

PENERAPAN MARKETING MIX SEBAGAI STRATEGI DALAM TARGET PASAR POLITIK GENERASI MILLENNIAL

Putu R. Adwishanty

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Nasional

adwishanty@gmail.com

Abstract

The First is the marketing politics using marketing mix or marketing mix known as 4P, product, promotion, price and place. This article will discuss the marketing politics as the millennials generation. Political marketing has been used as a winning strategy. Many of these strategies have their own to be well received by the public. Marketing concepts adapted in politics used to improve the efficiency and effectiveness of ideological transfers and work programs, from contestants to the public in a campaign.

Keywords: *Political Marketing, Millennials Generation, Campaign*

1. Pendahuluan

Keberadaan generasi millennial berperan besar dalam tahun politik sekarang ini. Mereka adalah bagian dari penentu kemajuan dan keberhasilan demokrasi, baik di tingkat daerah maupun nasional. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU), jumlah pemilih milenial mencapai 70 juta–80 juta jiwa dari 193 juta pemilih. Artinya, sekitar 35–40 persen memiliki peran serta yang besar dalam pemilu dan menentukan siapa pemimpin pada masa mendatang. Ditunjang potensi generasi milenial memiliki eksistensi yang besar maka generasi ini jangan sampai punya pandangan negatif terhadap politik. Peran aktif mereka dalam dunia politik sangat dinantikan. Sehingga mereka juga harus mampu memilah serta memilih yang dapat mengakomodir potensi tersebut.

Generasi Millennial (juga dikenal sebagai Generasi Millennial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980an sampai 2000an sebagai generasi millennial. Jadi bisa dikatakan generasi millennial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 15 – 35 tahun. generasi millennial memang unik, hasil riset yang dirilis oleh *Pew Research Center* misalnya secara gamblang menjelaskan keunikan generasi millennial dibanding generasi-generasi sebelumnya. Yang mencolok dari generasi millennial ini dibanding generasi sebelumnya adalah

soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Kehidupan generasi millennial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, *entertainment*/hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini (“Generasi Millennial Indonesia: Tantangan dan Peluang Pemuda Indonesia”, 7 Februari 2015) Fear dan kompetitif merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam situasi demokrasi. Untuk dapat memperoleh kekuasaan, partai politik atau seorang kandidat harus memenangkan Pemilu dengan perolehan suara terbanyak di antara kontestan-kontestan lainnya. Tuntutan masyarakat akan kinerja partai politik menjadi semakin tinggi seiring dengan meningkatnya pilihan yang ada. Masing-masing kontestan harus mampu menunjukkan bahwa merekalah yang paling mampu untuk memecahkan permasalahan bangsa dan negara.

Tujuan dari pemilu, pilkada, pemilihan lurah adalah memilih calon yang dianggap memiliki kompetensi untuk memerintah suatu daerah, wilayah atau bahkan negara. Akan tetapi ada banyak paradigma- paradigma yang terjadi berkaitan dengan pilkada, pemilu, pemilihan lurah. Diantaranya adalah kegiatan- kegiatan yang menunjang dalam suatu pemilihan dapat dikategorikan menjadi suatu kegiatan yang berbau politik atau ekonomi. Untuk lebih jelasnya apakah kegiatan ini, seperti dalam kampanye dimana kandidat melakukan orasi, penyebaran pamflet, sticker, banner atau kegiatan lain dalam pilkada yang terjadi sebelum dan sesudah pilihan tersebut merupakan bagian dari Political Marketing atau Marketing Mix atau bahkan kegiatan yang tergolong Political Marketing tersebut bisa saja masuk ke dalam Marketing Mix.

Begitu pentingnya peran marketing bagi perusahaan sehingga membuat perusahaan merasa bahwa marketing merupakan tolak ukur dari keberhasilan strateginya dalam menjual barang atau jasa yang diproduksi. Marketing pada dasarnya mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar dalam berusaha mencapai suatu pertukan yang potensial. Menurut Kotler (2007), Marketing adalah suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

II. Pembahasan

Menurut Abdullah (2012) Marketing adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Konsep Marketing dianggap bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah melalui dari penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran. Tujuan Marketing adalah membantu dan

merangsang pertukaran-pertukaran, sedangkan tujuan pertukaran adalah memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia, dimana kebutuhan dan keinginan adalah sesuatu hal yang mutlak. Menurut Philip Kotler (2002) disandur oleh Benjamin Molan definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Adapun perangkat dari bauran pemasaran (marketing mix) menurut Philip Kotler ialah :

1. a) Produk (product)
Penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya, termasuk didalamnya kualitas produk, desain produk, karakteristik ciri –ciri produk, merek dan kemasan produk.
2. b) Harga (price)
Jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut. Harganya harus sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap nilai penawaran tersebut, nilai kepada pelanggan supaya pembeli tidak beralih ke para pesaing.
3. c) Distribusi (place)
Berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat produknya tersedia dan dapat diakses oleh pasar sasarnya.
4. d) Promosi (promotion)
Berbagai aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarnya.

Marketing Politik

Selama ini marketing sering kali hanya dimaknai dengan sekedar penjualan atau promosi, hal ini tidak mengherankan karena hampir disetiap kehidupan kita telah disodorkan dengan periklanan di televisi, radio, internet, media cetak dan lain- lain, hal inilah yang membuat persepsi banyak orang menjadikan marketing sesempit itu. Padahal sesungguhnya makna dari marketing lebih luas dari sekedar penjualan dan promosi semata. Penjualan dan promosi hanyalah sebagian dari beberapa fungsi pemasaran. Namun yang harus dipahami bahwa pemasaran tidak hanya digunakan dalam kepentingan bisnis atau hanya untuk perusahaan saja. Penggunaan dari pemasaran saat ini juga sudah berkembang hingga pada proses politik atau biasa disebut dengan pemasaran politik.

A. Pengertian Pemasaran Politik

Pengertian pemasaran politik menurut Sugiono (2013) pada dasarnya pemasaran politik adalah metode atau cara yang didasarkan pada konsep konsep-konsep umum pemasaran untuk diterapkan dalam meninggalkan karakteristik dan substansi dari dunia politik itu sendiri. Menurut Nursal dalam

Sugiono (2013) konsep pemasaran politik berangkat dari konsep makna/meanings, yaitu pada dasarnya pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Lebih lanjut, Nursal menjelaskan bahwa tujuannya untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu.

Menurut Butler dan Collins dalam Firmansyah (2012) marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. Lebih lanjut Harris dalam Firmansyah (2012) memberikan pemahaman marketing politik lebih komprehensif.

1. Marketing politik lebih daripada sekadar komunikasi politik.
2. Marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform, dan program yang ditawarkan.
3. Marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke market intelligent serta pemrosesan informasi.
4. Marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin sampai ke aspek rasionalitas platform partai.
5. Marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.

B. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Politik

Menurut Jobber dalam Alwie (2012) instrumen dalam teori pemasaran politik saat ini dikenal dengan 4P yaitu instrumen pemasaran yang terdiri dari product, price, place, and promotion, seperti halnya “bauran pemasaran” yang dielajari dalam teori pemasaran. Bahasan bauran pemasaran dalam konteks pemasaran politik memiliki kekhasan tersendiri dengan bauran pemasaran pada umumnya. Kendati bauran pemasaran tetap berlaku dalam marketing politik, ada nuansa-nuansa marketing politik yang harus

diperhatikan karena berbeda tujuan politik dengan tujuan bisnis, konsep bauran pemasaran yang penulis gunakan yaitu sebagai berikut:

a. Produk Politik

Menurut sugiono (2013) produk, pada umumnya yang ditawarkan oleh partai politik atau seorang kandidat adalah sebuah kebijakan yang akan diterapkan ketika sebuah partai politik atau kandidat memenangkan pemilihan. Sedangkan menurut niffenegger dalam Firmansyah (2012) produk politik merupakan suatu identitas politik yang ditawarkan kepada partisipan, yang terdiri dari : Platform partai politik (platform partai dimaksudkan sebagai platform partai politik baik secara sendiri ataupun bersama termasuk konsep), Identitas ideologi dan program kerja, past record, personel characteristic (ciri pribadi). Lebih lanjut Henneberg dalam Furwantie (2012) produk politik merupakan kesesuaian.

Lebih lanjut O'saughnessy dalam sugiono (2013) menjelaskan beberapa karakteristik tentang produk politik, diantaranya : partai politik menjual produknya tidak nyata/intangible product, sangat terkait dengan sistem nilai, di dalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan, terdapat visi yang bersifat atraktif, kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera dicapai, tapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang, tidak pasti, dan dapat ditafsirkan bermacam-macam.

Kualitas suatu produk politik dapat dilihat dari berbagai sisi diantaranya citra partai pengusung kandidat seperti ideologi, visi-misi dan track record partai pengusung kandidat. Track record kandidat merujuk pada pengalaman memimpin kandidat dan pelanggaran hukum yang pernah dilakukan kandidat. Karakteristik personal kandidat merujuk pada latar belakang pendidikan, visi-misi kandidat, suku dan agama kandidat serta kejujuran kandidat.

b. Harga Politik

Menurut Niffenegger dalam Firmansyah (2012) harga politik adalah kenyamanan partisipan terhadap persepsi harga, karena harga dalam pemasaran politik menyangkut banyak hal, mulai harga ekonomi, harga psikologis sampai citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya „rapat-akbar“ sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang -etnis, agama, pendidikan, dan lain-lain- dari seorang kandidat presiden. Harga image nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa- negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

Lebih lanjut Firmansyah (2012) menjelaskan bahwa dalam konsep harga politik, suatu institusi politik akan berusaha untuk meminimalkan harga produk politiknya (minimalisasi resiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk lawan politik. Menjadikan harga produk lawan politik semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan pelaku politik guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki resiko atau harga relatif paling kecil.

Harga politik dapat berupa biaya ekonomi, biaya psikologis dan efek image kedaerahan. Biaya ekonomi merupakan kalkulasi segala biaya yang bisa dihitung nominalnya seperti biaya kampanye, atribut kampanye dan praktek politik uang. Harga psikologis merujuk pada latar belakang kandidat seperti, pendidikan, suku dan agama. Sedangkan efek image kedaerahan merujuk pada asal kandidat dan kepercayaan masyarakat terhadap calon kandidat.

c. Promosi Politik

Menurut Wring dalam Firmansyah (2012) promosi politik yaitu merupakan cara promosi yang dilakukan oleh institusi politik berupa iklan dalam membangun slogan/jargon politik dan citra yang akan ditampilkan. Lebih lanjut Niffenegger dalam Firmansyah (2012) Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di Televisi. Akan tetapi, aktivitas ini harus dilakukan terus-menerus dan permanen sehingga tidak hanya terbatas periode kampanye saja. (Butler dalam Firmanzah, 2012).

Kegiatan promosi berkaitan dengan aktivitas partai politik dalam usaha menyebarkan informasi kepada seluruh anggota dan para simpatisannya. Promosi dalam pemasaran politik terdiri dari berbagai kegiatan komunikasi. Beberapa sarana yang dapat digunakan dalam promosi politik adalah advertising seperti iklan di media cetak dan elektronik serta spanduk dan poster kandidat. Publik relation seperti mengadakan bakti sosial dan rapat akbar dengan tim sukses serta simpatisan kandidat. Event akbar serti keikutsertaan kandidat dalam acara debat kandidat baik yang diadakan komisi pemilihan umum maupun yang diadakan media elektronik.

d. Place Politik/Distribusi Politik

Menurut Firmanzah (2012) dalam dunia politik, distribusi produk politik sangat berkaitan erat dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai kedaerah dan pelosok. Media seperti Koran, televisi, radio, internet, majalah, brosur, famlet, dan poster yang diedarkan kedaerah merupakan salah satu bentuk fisik dari distribusi adalah konteks pemasaran politik. Sedangkan menurut Niffenegger dalam Firmansyah (2012) Place politik berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik

dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Lebih lanjut menurut O'shaughnessy dalam Frimansyah (2012) sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas.

Distribusi dalam konteks politik dapat diartikan sebagai sarana bagi para partisipan dalam memperoleh layanan informasi. oleh karena itu kantor-kantor partai politik, selalu berusaha didirikan sampai ke pelosok kelurahan. Sebaran yang sampai pada unit geografis terkecil diharapkan masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi dan layanan. Distribusi politik dapat berupa kehadiran dan kontribusi kandidat kedaerah, dialog dengan masyarakat, penyebaran tim sukses dan simpatisan serta kunjungan kandidat kesemua penganut agama dan organisasi sosial.

C. Konsep Marketing Dalam Domain Politik

Konsep marketing dalam domain politik menurut firmanzah (2012) meliputi :

a. Orientasi Pasar

Dalam iklim persaingan, entitas yang melakukan persaingan harus menghadapi kenyataan bahwa mereka bersaing untuk memperebutkan konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan politik, partai harus dapat memuaskan kebutuhan masyarakat luas. Kebutuhan yang dimaksud dalam hal ini tentu saja kebutuhan politik. Masyarakat membutuhkan produk politik seperti program kerja, ideologi, harapan dan figur pemimpin yang dapat memberikan rasa pasti untuk menghadapi masa depan. Tidak hanya itu, produk politik juga harus mampu meyakinkan masyarakat bahwa inilah cara yang dapat menyelesaikan permasalahan masyarakat pada masa kini.

b. Orientasi Persaingan

Kondisi multipartai dan semakin meningkatnya kesadaran akan persaingan yang sehat, bebas kolusi dan intervensi pemerintah terbukti telah membuat partai-partai politik menghadapi kenyataan bahwa mereka harus bersaing langsung dengan para lawan atau pesaing. Persaingan sangat dibutuhkan oleh partai politik karena beberapa hal. Pertama, melalui persaingan, partai politik dapat mengevaluasi secara objektif apakah yang mereka lakukan sudah benar atau tidak. Benar atau tidaknya dilihat melalui perolehan suara sendiri jika dibandingkan dengan rival utama mereka. Apabila, perolehan suara mereka lebih tinggi dibandingkan pesaing utama, berarti pemilih melihat partai tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan yang lain. Kedua, persaingan dibutuhkan untuk terus memotivasi partai politik agar

berusaha lebih bagus dan tidak mudah puas dengan apa yang telah diraih selama ini.

c. Orientasi Konsumen

Hal penting yang harus dimiliki oleh partai politik adalah kemampuan dalam menilai dan mengevaluasi siapa konsumen mereka. Pemilih menurut Popkin dalam Firmanzah (2013) akan memilih partai atau kandidat yang paling memiliki kedekatan ideologi dan kebijakan. Partai atau kandidat harus memiliki hubungan yang erat terkait aktivitasnya dengan masyarakat. Konsumen dalam hal ini adalah masyarakat yang harus ditampung aspirasinya dan diterjemahkan dalam bentuk program kerja atau platform partai. Masyarakat adalah sumber inspirasi dan ide untuk mengembangkan program kerja. Program kerja harus disusun berdasarkan apa yang dibutuhkan masyarakat.

d. Orientasi Pesaing

Partai politik juga perlu memerhatikan apa saja yang telah, sedang dan akan dilakukan pesaing. Tidak semua faktor keberhasilan ditentukan oleh kondisi internal partai. Faktor eksternal juga dapat memengaruhi keberhasilan dan kegagalan partai politik untuk memenangkan perolehan suara dalam pemilihan umum. Salah satu faktor eksternal ialah perilaku pesaing. Perilaku dalam hal ini diartikan sebagai semua ulah partai politik yang dapat atau berpotensi mengurangi keberpihakan masyarakat dan perolehan suara suatu partai politik tertentu.

Partai politik atau kontestan semakin dituntut untuk menghasilkan produk politik yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing politik. Pesaing harus dianggap sebagai suatu ancaman permanen yang harus setiap saat dievaluasi. Dalam orientasi pasar, suatu pasar politik harus terus-menerus menganalisis produk yang ditawarkan pesaing. Analisis ini penting untuk menghindari penurunan tingkat kemenarikan program kerja yang ditawarkan partai bersangkutan dimata pemilih. Ketika pesaing mengangkat suatu isu politik, suatu partai diharapkan akan biasa menawarkan isu politik lain, atau sekurang-kurangnya ikut serta dalam diskusi atau debat atas permasalahan yang telah diangkat. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya dominasi suatu isu politik oleh suatu partai politik tertentu.

D. Memahami Perilaku Pemilih dari Perspektif Political Marketing

Menurut Sugiono (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli,

menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Berangkat dari beberapa pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen dipahami sebagai proses pembelian yang dilakukan secara rasional, dimulai dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli hingga sampai pada tahap perilaku purna beli dan akhirnya konsumen memperoleh suatu kepuasan. Demikian pula pengambilan keputusan dalam pemilihan umum, individu dalam memutuskan pilihannya sangat dipengaruhi banyak faktor.

E. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pemilih

a. Faktor Internal

Pendekatan psikologis, pendekatan ini pada dasarnya melihat sosialisasi sebagai determinasi dalam menentukan perilaku politik pemilih, bukan karakteristik sosiologis. Pendekatan ini menjelaskan bahwa sikap seseorang merupakan refleksi dari keperibadian seseorang yang menjadi variabel yang cukup menentukan dalam mempengaruhi perilaku politik seseorang. Oleh karena itu, pendekatan psikologi menekankan pada tiga aspek psikologis sebagai kajian utama, yaitu ikatan emosional pada suatu partai politik, orientasi terhadap isu-isu dan orientasi terhadap kandidat.

- a. Sikap merupakan fungsi kepentingan, artinya penilaian terhadap suatu objek diberikan berdasarkan motivasi, minat dan kepentingan orang tersebut.
- b. Sikap merupakan fungsi penyesuaian diri artinya seseorang bersikap tertentu merupakan akibat dari keinginan orang itu untuk sama atau tidak sama dengan tokoh yang dijadikan panutan.
- c. Sikap merupakan fungsi eksternalisasi dan pertahanan diri, artinya sikap seseorang itu merupakan upaya untuk mengatasi konflik batin dan tekanan psikis dan eksternalisasi diri seperti proyeksi, idealisasi, rasionalisasi dan identifikasi.

Menurut Kristiadi dalam Sugiono (2013) melakukan penelitian tentang perilaku pemilih masyarakat dikecamatan Kraton DIY dan Desa sigaluh, Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas sebagai variabel penjelas yaitu panutan, indentifikasi kepartaian, struktur sosial dan media massa. Sedangkan, variabel terikatnya adalah perilaku memilih. Analisis data menggunakan regresi berganda, chi kwadrat, dan lain-lainnya.

Studi ini menarik beberapa kesimpulan diantaranya, pertama, meskipun telah terjadi perubahan sosial ekonomi yang cepat, interaksi sosial antara pimpinan dan anggota masyarakat masih paternalistik. Interaksi tersebut mempengaruhi perilaku pemilih dalam mendukung dan memilih partai tertentu dalam pemilu. Diantara para pimpinan masyarakat, birokrat

adalah tokoh panutan yang paling berpengaruh dibandingkan dengan tokoh-tokoh masyarakat lainnya seperti tokoh agama dan pimpinan adat. Kedua, indentifikasi kepartaian masyarakat cenderung mengikuti kepartaian tokoh panutannya. Ketiga, struktur sosial dan media massa tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku pemilih seseorang. Oleh karena itu, panutan dan indentifikasi kepartaian adalah variable-variabel yang berpengaruh terhadap perialku memilih seseorang.

b. Faktor Eksternal

Pendekatan Sosiologis, pendekatan ini pada dasarnya menjelaskan bahwa karakteristik sosial dan pengelompokan-pengelompokan sosial mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam menentukan pilihan pemilih. Pendekatan sosiologis dilandasi oleh pemikiran bahwa determinan pemilih dalam respon politiknya adalah status sosio-ekonomi, afiliasi religius.

Dengan kata lain, pendekatan ini didasarkan pada ikatan sosial pemilih dari segi etnik, ras, agama, keluarga dan pertemanan yang dialami oleh agen pemilih secara historis. Pengelompokan sosial seperti umur (tua-muda), jenis kelamin (laki- perempuan) agama dan semacamnya dianggap mempunyai peranan yang cukup menentukan dalam membentuk pengelompokan sosial baik secara formal seperti keanggotaan seseorang dalam organisasi-organisasi keagamaan, organisasi- organisasi profesi, dan sebagainya, maupun kelompok-kelompok informal seperti keluarga, pertemuan, ataupun kelompok-kelompok kecil lainnya, merupakan sesuatu yang sangat vital dalam memahami Perilaku politik seseorang, karena kelompok-kelompok inilah yang mempunyai peranan yang sangat besar dalam menentukan sikap, persepsi dan orientasi seseorang.

Menurut Sugiono (2013) peneliti yang memfokuskan pada faktor sosiologis atau eksternal, lazimnya berangkat dari sebuah asumsi bahwa kepartaian dan pengelompokkan pemilih pada umumnya didasarkan pada kelas sosial. Seperti menurut Rose dalam Sugiono (2013) menunjukkan bahwa variabel-variabel budaya, agama, dan sosial mempengaruhi keputusan memilih di beberapa negara di antaranya italia, belgia dan jerman barat. Sedangkan di beberapa negara asia, seperti jepang dan dan india juga menunjukkan hal yang sama.

Sementara, di Indonesia menunjukkan hal yang sedikit berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Gaffar dalam sugiono (2013) menunjukkan bahwa pengaruh kelas dalam perilaku pemilih di indonesia tidak begitu dominan. Tidak ada perbedaan kecenderungan perilaku politik antara mereka yang masuk kategori orang kaya ataupun orang miskin , antara yang memiliki tanah yang luas dan yang sedikit, antara yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang dengan buruh tani sebagainya.

Kedua pendekatan tersebut di atas melihat bahwa perilaku pemilih bukanlah keputusan yang dibuat pada saat menjelang atau ketika berada dibalik suara, tapi sudah ditentukan jauh sebelumnya, bahkan sebelum kampanye dimulai. Oleh karena itu tidak cukup menjelaskan perilaku politik dengan hanya menggunakan kedua pendekatan tersebut, tetapi juga dibutuhkan pendekatan rasional.

Beberapa pendekatan di atas sama-sama berasumsi bahwa memilih merupakan kegiatan yang otonom, dalam arti tanpa desakan dan paksaan dari pihak lain. Namun, dalam kenyataan di negara-negara berkembang Perilaku memilih bukan hanya ditentukan oleh pemilih sebagaimana disebutkan oleh beberapa pendekatan di atas, tetapi dalam banyak hal justru ditentukan oleh tekanan kelompok, intimidasi, dan paksaan dari kelompok atau pemimpin tertentu.

F. Keputusan Memilih

Menurut Alie (2013) keputusan memilih di dalam ilmu pemasaran sama halnya dengan keputusan pembelian. Konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk, secara umum melewati proses keputusan pembelian. Yang selanjutnya dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam proses pembelian seorang konsumen merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diharapkan. Kebutuhan seseorang dapat timbul karena adanya rangsang internal yang merupakan kebutuhan normal seseorang dan suatu kebutuhan juga dapat muncul karena rangsangan eksternal.

Berkaitan dengan keputusan memilih, antropolog Spradley (1993) dalam Sugiono (2013) menjelaskan bahwa setiap individu dalam memutuskan sesuatu, pada umumnya dimulai dari kognitif seseorang. Kognitif menurut Spradley adalah apa yang tertanam dalam benak seseorang. Yakni, sesuatu yang dipercayai dan diterima sebagai sesuatu yang benar oleh seseorang atau komunitas tertentu atau masyarakat dalam budaya tertentu. Spradley juga menekankan bahwa prinsip-prinsip kognitif muncul dari persepsi. Spradley menjelaskan persepsi merupakan gambaran mental dari tanggapan manusia terhadap seseorang. Terbentuknya persepsi seseorang sendiri disebabkan oleh rangsangan atau stimulus luar berupa obyek atau peristiwa tertentu, menjadi simbol-simbol. Simbol-simbol tersebut diolah di otak dengan mengaitkan kepada suatu rujukan tertentu, dan kemudian terbentuklah persepsi. Proses selanjutnya, adalah terbentuknya makna subyektif yang tertanam dalam benak orang tersebut dan menjadi dasar orientasi perilaku.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam ilmu pemasaran dapat diterapkan dalam ilmu pemasaran politik. Seperti yang

dikemukakan oleh kotler dalam Alie (2013) menjelaskan perilaku memilih antara business marketing dengan political marketing. Dalam business marketing, penjual akan menyediakan produk dan jasa serta sistem komunikasi untuk menarik perhatian konsumen sehingga terjadi transaksi. Demikian halnya didalam political marketing, produk dan jasa yang diperdagangkan adalah promises and favors serta informasi yang dikomunikasikan kepada pembeli. Sedangkan bentuk transaksinya berupa voices. Didalam business marketing, perusahaan biasanya melibatkan konsultan riset dengan mengeluarkan anggaran cukup besar untuk melakukan riset pemasaran dengan tujuan memahami perilaku keputusan pembelian produk . demikian halnya didalam political marketing, partai atau kandidat akan mengeluarkan dana yang cukup besar pula untuk memahami perilaku pemilih. Hasil riset akhirnya akan menjadi bahan pokok untuk memformulasikan strategi kampanye untuk meraih simpatisan pemilih.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Alwie (2013) Hasil penelitian Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam menjalankan perusahaan pada saat ini dan dimasa yang akan datang. Begitu pentingnya peran pemasaran bagi perusahaan sehingga membuat perusahaan merasa bahwa pemasaran merupakan tolak ukur dari keberhasilan strateginya dalam menjual barang atau jasa yang diproduksi. Pemasaran pada dasarnya mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar dalam berusaha mencapai suatu pertukan yang potensial. Menurut Kotler (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Abdullah (2012) Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Konsep pemasaran menganggap bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah melalui dari penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran. Tujuan pemasaran adalah membantu dan merangsang pertukaran-pertukaran, sedangkan tujuan pertukaran adalah memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia, dimana kebutuhan dan keinginan adalah sesuatu hal yang mutlak. Menurut Philip kotler (2002) disandur oleh Benjamin Molan definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

3. Simpulan

Perkembangan penggunaan marketing dalam memenangkan persaingan, baik untuk bisnis maupun politik selalu berpangkal kepada strategi pemasaran. Salah satu instrumen dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Penelitian ini mengacu pada salah satu strategi pemasaran politik yaitu bauran pemasaran politik.

Tujuan dari pemilu, pilkada, pemilihan lurah adalah memilih calon yang dianggap memiliki kompetensi untuk memerintah suatu daerah, wilayah atau bahkan negara. Akan tetapi ada banyak paradigma- paradigma yang terjadi berkaitan dengan pilkada, pemilu, pemilihan lurah. Diantaranya adalah kegiatan- kegiatan yang menunjang dalam suatu pemilihan dapat dikategorikan menjadi suatu kegiatan yang berbau politik atau ekonomi. Untuk lebih jelasnya apakah kegiatan ini, seperti dalam kampanye dimana kandidat melakukan orasi, penyebaran pamflet, sticker, banner atau kegiatan lain dalam pilkada yang terjadi sebelum dan sesudah pilihan tersebut merupakan bagian dari Political Marketing atau Marketing Mix atau bahkan kegiatan yang tergolong Political Marketing tersebut bisa saja masuk ke dalam Marketing Mix.

Begitu pentingnya peran marketing bagi perusahaan sehingga membuat perusahaan merasa bahwa marketing merupakan tolak ukur dari keberhasilan strateginya dalam menjual barang atau jasa yang diproduksi. Marketing pada dasarnya mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar dalam berusaha mencapai suatu pertukan yang potensial. Dalam dunia politik, distribusi produk politik sangat berkaitan erat dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai kedaerah dan pelosok. Media seperti Koran, televisi, radio, internet, majalah, brosur, famlet, dan poster yang diedarkan kedaerah merupakan salah satu bentuk fisik dari distribusi dalam konteks pemasaran politik. Distribusi dalam konteks politik dapat diartikan sebagai sarana bagi para partisipan dalam memperoleh layanan informasi. oleh karena itu kantor- kantor partai politik, selalu berusaha didirikan sampai ke pelosok kelurahan. Sebaran yang sampai pada unit geografis terkecil diharapkan masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi dan layanan. Distribusi politik dapat berupa kehadiran dan kontribusi kandidat kedaerah, dialog dengan masyarakat, penyebaran tim sukses dan simpatisan serta kunjungan kandidat kesemua penganut agama dan organisasi sosial.

Daftar Pustaka

- Firmanzah, (2012), Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas, Jakarta, YayasanObor Indonesia
- Junaedi, Fajar (2013), Komunikasi politik, Yogyakarta, Buku Litera Yogyakarta
- Kartajaya Hermawan, (2004), Hermawan Kartajaya on Positioning, Bandung,
- Mizan Kusnaedi, (2009), Memenangkan Pemilu Dengan Pemasaran Efektif, Trik-Trik Untuk Menghipnotis Pemilih, Duta Media Tama
- Moleong, (1998), Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung, PT Remaja
- Rosdakarya Mulyana, Deddy. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Nimmo, Dan, (1989), Komunikasi Politik Khalayak dan Efek, Bandung
- Nursal, Adman, (2004), Political Marketing :Strategi Memenangkan Pemilu, Jakarta, PT
- Robert K Yin, (2000), Studi Kasus. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Supriyanto, Santoso, (2004), Mengawasi Pemilu Mengawal demokrasi, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Sugiono, Arif. (2013). Strategi Political Marketing. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Kertajaya, Hermawan. 2006. Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh , Ronny A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh , Ronny A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu. Jakarta : PT. Indeks.