

Tinjauan Transformasi Ilmu Pemasaran Dalam *Political Marketing* pada Pemilihan Umum

Deki Pardana^{*1}, I Wayan Sujana², Fariz Mustaqim², Hasni¹, La Ode Abdul Rakhman²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

*penulis korespondensi: dekiperdana81@gmail.com

Kata Kunci:

Pemasaran, Marketing politik

Keywords:

Marketing, Political Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan telaah pustaka yang bersumber dari berbagai artikel/literatur internasional dengan konsep transformasi ilmu pemasaran ke dalam *marketing politic*. Dengan menggunakan model teknik pemasaran komersial, pemasaran politik adalah variasi dari kebijakan komunikasi pemasaran yang mempromosikan individu atau partai politik. Organisasi politik dapat menggunakan serangkaian teknik ini untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan program politik mereka dengan membentuk perilaku pemilih. Pemungutan suara untuk peserta pemilu, khususnya partai politik, dapat dibuat lebih sukses dengan mempertimbangkan strategi mereka secara hati-hati dan menyajikan pesan yang berbeda. Dalam proses demokratisasi, pemasaran politik memainkan peran penting. Kalangan politik semakin banyak mengadopsi sejumlah strategi yang sebelumnya hanya digunakan oleh sektor korporat, terutama selama musim pemilu. Partai politik menggunakan semua strategi yang ada dalam buku ini untuk meningkatkan elektabilitas dan dukungan publik. Selain itu, pemasaran politik memiliki kekuatan untuk meningkatkan hubungan yang terjalin antara kandidat dan pemilih. Namun, kesuksesan partai politik atau kandidat tidak semata-mata ditentukan oleh pemasaran politik.

ABSTRACT

This research uses a literature review approach method sourced from various international articles/literature with the concept of marketing science transformation into marketing politics. Using the model of commercial marketing techniques, political marketing is a variation of marketing communication policies that promote individuals or political parties. Political organizations can use this set of techniques to achieve goals related to their political programs by shaping voter behavior. Voting for election participants, particularly political parties, can be made more successful by carefully considering their strategies and presenting different messages. In the democratization process, political marketing plays an important role. Political parties are increasingly adopting a number of strategies that were previously only used by the corporate sector, especially during election seasons. Political parties use all the strategies in this book to increase electability and public support. In addition, political marketing has the power to improve the relationship that exists between candidates and voters. However, the success of a political party or candidate is not solely determined by political marketing.

Diterima:

21 Oktober 2023

Disetujui:

28 November 2023

Dipublikasikan:

30 November 2023



1. PENDAHULUAN

Kesalahpahaman yang umum terjadi adalah bahwa pemasaran hanyalah sebuah taktik yang digunakan oleh bisnis untuk menjual barang. Menurut Brown (2016), pemasaran adalah prosedur yang memungkinkan dua pihak atau lebih untuk mengkomunikasikan informasi. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya barang dan jasa yang bernilai diciptakan, ditawarkan, dan ditukarkan secara bebas untuk membantu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Salah satu peserta dalam proses ini bersedia menawarkan sesuatu untuk menerima sesuatu yang lain. Untuk memaksimalkan kepentingan masing-masing pihak, negosiasi dan tawar-menawar digunakan dalam proses pertukaran ini (Valos et al., 2016).

Suatu jenis strategi komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai "pemasaran politik" menggunakan paradigma pemasaran komersial untuk mendukung tujuan politik atau individu. Dengan berbagai strategi yang dapat digunakan oleh kelompok politik untuk mencapai tujuan dalam hal agenda politik atau dalam mempengaruhi perilaku pemilih (Brown, 2016). Meskipun tidak dapat menjamin keberhasilan, strategi pemasaran politik setidaknya dapat memberikan wawasan tentang bagaimana politik dapat dipasarkan seperti produk komersial. Menyadari bahwa metode pemasaran produk komersial dapat digunakan untuk memasarkan politik. Menurut Alsamydai dan Khasawneh (2013), segmentasi-proses pengelompokan pemilih ke dalam kategori-kategori yang berbeda-adalah salah satu komponen kunci dari strategi ini. Setiap segmen dianggap homogen untuk membuat program yang sesuai dengan kelompok tersebut. O'Cass (2013a) menyatakan bahwa komponen kunci dari pemrograman kampanye pemilu adalah pemahaman tentang audiens pemilu. Penemuan dan taktik baru yang sejalan dengan preferensi pelanggan dan perkembangan zaman muncul sebagai hasil dari persaingan antar pihak.

Terdapat kesamaan antara upaya pemasaran biasa dan pemasaran politik. Menjual barang kepada khalayak sasaran dengan cara yang tepat adalah tujuan pemasaran perusahaan. dengan cara yang tepat. 4P (produk, lokasi, promosi, dan harga) kadang-kadang disebut sebagai bauran pemasaran karena alasan ini (Kotler dan Keller, 2016). Mengembangkan strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang efektif dan penyampaian pesan yang berbeda tidak diragukan lagi dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kemungkinan terpilihnya kandidat.

Menurut Alsamydai dan Khasawneh (2013), penelitian sebelumnya mengenai pemasaran politik telah meneliti bagaimana publik membentuk dan menilai pendapat dan penilaiannya tentang objek politik, termasuk politisi, partai, kelompok, dan topik. Ada beberapa cara untuk mengartikan komunikasi politik. Setiap pertukaran simbol atau pesan yang berdampak pada sistem politik dengan cara apa pun disebut sebagai komunikasi politik. Teori ini menyoroti bagaimana komunikasi dan sistem politik berkorelasi terbalik, dengan komunikasi yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh sistem politik.

Menurut teori komunikasi McQuail (1992), komunikasi politik mencakup semua informasi faktual, opini, dan informasi yang dapat dicari yang disampaikan oleh partisipan dalam kerangka aktivitas politik yang lebih formal. Pesan-pesan politik yang disampaikan oleh komunikator politik terkait erat dengan tujuan komunikasi politik, menurut Sinha dan Bhatia (2016). pesan-pesan politik yang disampaikan oleh komunikator politik.

Untuk mendapatkan pendukung diperlukan bauran pemasaran dan strategi komunikasi politik. Hal ini mengingat mayoritas masyarakat tinggal di lokasi terpencil yang sulit diakses (Firmanzah, 2013). Dengan demikian, maka perlu dikaji sejauhmana ilmu pemasaran bertransformasi dalam political marketing pada setiap pemilihan umum yang ditinjau dari aspek bauran pemasaran. Kegiatan partisipasi politik seringkali menimbulkan kegaduhan,

Khususnya, melalui jalur partai politik yang mendukung pandangan dunia dan nilai-nilai primitif yang berkembang di masyarakat yang umumnya tradisional. Disatu sisi, ini mencerminkan demokrasi, tapi disisi lain, ini membawa konsekuensi meningkatnya biaya politik (Lock dan Harris, 2019). Partai politik sebagai peserta pemilu harus mengeluarkan uang miliaran untuk berkampanye ketika mengikuti pemilihan umum pada tingkat bupati atau walikota ataupun gubernur (Firmanzah, 2013). Salah satu teknik yang di adopsi ilmu politik saat ini adalah dengan masukan variabel ilmu pemasaran sebagai teknik dalam rumusan kampanye pemiliha umum. Produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan bagian dari bauran pemasaran, yang merupakan salah satunya.

Namun kegiatan pemasaran politik Indonesia belum menghasilkan output yang memuaskan. Perbandingan antara dana kampanye dengan hasil akhir pemilihan umum adalah salah satu indikator yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran politik belum menghasilkan output yang memuaskan. Tetapi menurut Wasesa (2011) dalam Junaidi, et. al., (2018) untuk menciptakan proses pemasaran politik murah, partai politik perlu membangun sebuah personal branding politik sebagai modal untuk meraih simpati konstituen. Penelitian ini mencoba menganalisis sejauh mana transformasi ilmu pemasaran dalam *political marketing* yang dilakukan oleh peserta pemilu dalam pemilihan umum.

2. METODE PENELITIAN

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah telaah pustakan. Di mana berbagai jenis publikasi dan studi ilmiah dikutip untuk membandingkan data penelitian dalam sudut pandang studi yang komprehensif sambil mempertimbangkan faktor-faktor penelitian. membandingkan satu dengan yang lain dari sudut pandang investigasi menyeluruh sambil mempertimbangkan variabel penelitian. Tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, sebagaimana yang didefinisikan oleh Neuman (2014) sebagai tinjauan literatur. Menemukan perbedaan di antara para peneliti adalah tujuan dari tinjauan literatur, yang memungkinkan validitas penelitian dapat dijelaskan.

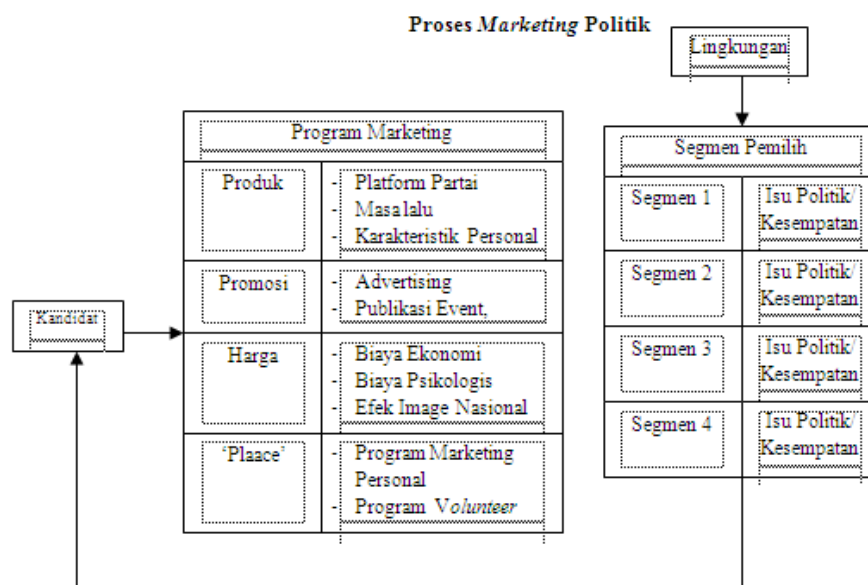
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan untuk hasil penelitian menggunakan pendekatan telaah pustaka yang berfokus pada kajian argument teori dari berbagai macam artikel ilmiah yang bereputasi internasional. Pemasaran politik merupakan campuran ilmu pengetahuan yang beragam.

Kegiatan pemasaran sebagai strategi politik mempelajari perilaku pemilih dalam ilmu pemasaran (Alsamydai dan Al Khasawneh, 2013). Analisis ini menunjukkan bahwa ada peluang untuk strategi politik mengeksplorasi hubungan antara orientasi sebagai pemasaran politiknya (Bigi dkk., 2016). Alsamydai dan Khawsahneh (2013) mempelajari bagaimana warga negara memperoleh dan menilai ide-ide mereka tentang kandidat politik, partai, organisasi, dan topik. Pemasaran politik, menurut Lock dan Harris (2019) penggunaan prinsip-prinsip pemasaran untuk menganalisis interaksi strategis antara politisi dan pemilih.

Pemasaran politik berbeda dengan pemasaran korporat dalam beberapa hal penting, menurut Lock dan Harris (2019). Lingkungan pemilihan umum berbeda dengan lingkungan dunia korporat secara keseluruhan, yang menyebabkan perbedaan ini. Adapun perbedaan tersebut adalah. 1) Setiap pemilih memilih kandidat mereka pada hari yang sama di setiap pemilihan umum. 2) Memberikan suara dalam pemilu tidak menimbulkan biaya langsung atau tidak langsung, terlepas dari klaim beberapa ekonom bahwa ada biaya atau penyesalan jangka panjang yang diakibatkan oleh tindakan yang berhubungan dengan pemungutan suara. 3) Terlepas dari kenyataan bahwa pemungutan suara tidak memiliki biaya yang ditetapkan, para pemilih tetap dipaksa untuk menerima keputusan yang telah mereka buat sebagai sebuah kelompok, meskipun mereka tidak setuju dengan kandidat atau partai yang menang. Mereka

tidak memiliki hak untuk menentukan partai politik mana yang akan memenangkan pemilu. Namun, dalam politik, pihak yang kalah harus mengakui bahwa kandidat dan partai yang memenangkan pemilu memiliki otoritas yang lebih besar daripada mereka. 4) Sulit untuk mengevaluasi produk politik secara penuh karena produk politik adalah barang yang sangat rumit dan tidak nyata. 5) Agak sulit untuk memulai sebuah merek politik yang baru, meskipun ada sejumlah strategi yang tersedia untuk mengubah arah dan kebijakan partai politik. sangat menantang. Hal ini dikarenakan partai politik biasanya telah memiliki merek dan identitasnya sendiri yang diasosiasikan dengan keberadaan partai tersebut. Firmanzah (2013) menyatakan bahwa, strategi yang dilakukan oleh partai politik sama dengan kegiatan strategi bisnis pada umumnya. Bauran pemasaran merupakan proses pemasaran politik. Adapun proses *political marketing* dapat digambarkan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Proses Marketing Politik

Inovasi Dalam Pemasaran Politik

Tujuan pemasaran politik adalah untuk membantu partai politik dalam memahami publik yang mereka layani, untuk menciptakan kebijakan atau program kerja yang selaras dengan tujuan publik dan memfasilitasi komunikasi partai-publik yang sukses (Harrop, 2017). Butler dan Collins (2016) juga mencatat adanya peningkatan volatilitas atau kecenderungan yang meningkat terhadap perilaku memilih yang tidak konsisten. Hal ini mempersulit prediksi kesetiaan pemilih terhadap suatu partai. Partai politik adalah entitas sosial yang terstruktur dan memiliki perangkat organisasi untuk mencapai tujuan mereka, oleh karena itu Harrop (2017) berpendapat bahwa fokus dalam situasi ini adalah sikap partai terhadap masyarakat dan bukan sebaliknya.

a. Fokus Pasar

Entitas yang bersaing dalam lingkungan pasar harus mengakui bahwa mereka bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pelanggan. Partai harus mampu memenuhi tuntutan masyarakat luas agar berhasil dalam persaingan politik. Pemilih mengharapkan implementasi positif dari partai politik termasuk kebijakan, keyakinan, aspirasi, dan pemimpin yang dapat menanamkan kepercayaan diri di masa depan. Selain itu, produk politik perlu meyakinkan masyarakat umum bahwa produk tersebut merupakan cara terbaik untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat modern. Menurut Clarke dkk. (2014), menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat saat ini produk politik harus difokuskan pada pasar.

Gatignon dkk. (2018) berpendapat bahwa partai politik harus berorientasi pada pasar. Dengan demikian, fondasi utama untuk menciptakan barang politik haruslah apa yang terjadi di dunia luar. Tentu saja, untuk menjaga koherensi antara tindakan mereka di masa lalu dan masa kini, orientasi pasar harus diselimuti oleh doktrin partai dan dikaitkan dengan agenda kerja mereka. Menurut Lees-Marschmant (2014), untuk memberikan rasa kesinambungan antara kerja di masa lalu dan penawaran kepada masyarakat saat ini, orientasi pasar perlu diintegrasikan ke dalam kerangka ideologi partai dan dikaitkan dengan program kerjanya. Ideologi dan program partai atau kandidat akan mempengaruhi pilihan pemilih. Menurut Clarke dkk. (2014), partai politik dan kandidat perlu terlibat secara dekat dengan masyarakat dan terlibat dalam kegiatan-kegiatan terkait.

Partai politik, menurut pendapat Reid (2014), harus menciptakan barang politik yang benar-benar dibeli oleh masyarakat. Dengan demikian, barang politik tidak boleh melenceng dari apa yang diharapkan masyarakat. Pemilih menjadi tertarik pada partai atau politisi yang memberikan rencana kerja yang lebih sesuai dengan tujuan mereka ketika ada ketidaksesuaian antara apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan. organisasi atau kandidat yang memberikan jadwal kerja yang lebih konsisten dengan tujuan (Rees dan Gardner, 2015). Paradigma untuk menciptakan barang politik Barang politik yang selama ini hanya berfokus pada dinamika partai di dalam organisasi sudah tidak memadai lagi saat ini. Menurut Harymawan dan Nowland (2016), partai politik hadir untuk melayani kepentingan masyarakat. Kebijakan yang berpusat pada pemilih telah menggantikan kebijakan yang berpusat pada partai sebagai hasil dari kompetisi (O'Shaughnessy, 2016).

b. Fokus Pada Kompetisi Pasar

Sebuah penelitian yang dilakukan di Inggris pada tahun 1996 oleh Hayes dan Mcallister mengungkapkan adanya penurunan kesetiaan pemilih konvensional terhadap partai politik selama tahun 1990-an. 1990s. Partai-partai politik harus bersaing ketat ketika merumuskan platform politik dan rencana kerja untuk masyarakat umum. Isu-isu pemilih kini menjadi fokus persaingan politik, yang sebelumnya ditentukan oleh perbedaan ideologi yang tidak kentara diantara para partisipan dan partai-partai dalam mengatasi tantangan-tantangan yang dihadapi oleh para pemilih. Hal ini dapat dicapai dan disaksikan oleh jejak pendapat atau survei opini yang diatur oleh lembaga yang tidak memihak (Reid, 2014).

Orientasi kompetisi, menurut Reid (2014), adalah pengetahuan dan pola pikir yang berorientasi pada kompetisi dirangkai menjadi sebuah program. Partai politik membutuhkan kompetisi karena beberapa alasan, menurut Lees-Marschmant (2014). Pertama, partai politik dapat menilai moralitas tindakan mereka secara tidak memihak melalui kompetisi. Kedua, persaingan membuat partai politik tidak mudah puas dengan kinerja mereka, sehingga memotivasi mereka untuk terus memperbaiki diri. Ketiga, partai politik membutuhkan persaingan untuk terus mendorong satu sama lain untuk bekerja lebih baik dengan menolak untuk puas dengan hasil yang telah dicapai sejauh ini.

Menurut Ormrod dan Henneberg (2015), orientasi pasar ini diperlukan untuk mencegah agenda kerja partai menjadi kurang menarik bagi pemilih. Di sisi lain, Gatignon dkk. (2018) menunjukkan bahwa saingan akan merespons tindakan organisasi dengan tiga cara berbeda. Pertama, saingan akan secara agresif menyerang apa yang telah dicapai. Kedua, saingan tidak mengambil tindakan apapun. Ada beberapa penyebab untuk jenis pendekatan ini. Misalnya, saingan merasa tidak perlu membalas dendam atas tindakan yang dilakukan oleh salah satu pihak. Terakhir, ketika saingan menyaksikan cakupan mobilisasi partai politik dan kekuatan sumber dayanya, mereka meninggalkan persaingan.

Mengenal Karakteristik Pemilih

Partai politik tidak dapat berpartisipasi dalam aktivitas politik tanpa dukungan pemilih (Lees-Marchmant, 2014). Tanpa dukungan pemilih, kandidat tidak bisa menang dalam kompetisi politik (Khatib, 2012). Menurut Firmanzah (2013), pemilih secara umum dipahami sebagai semua pihak yang ingin dibujuk oleh partai politik untuk mendukung dan memberikan suara untuk mereka. Konstituen adalah pengelompokan sosial yang percaya bahwa mereka diwakili oleh ideologi tertentu yang kemudian tercermin dalam institusi politik seperti partai politik (Harris, 2014; Mona dan Ming, 2015).

Keputusan mengenai pilihan sangat berbeda dengan keputusan mengenai ekonomi dan bisnis secara umum (Firmanzah, 2013). Di sektor korporasi dan komersial, pilihan pembelian yang buruk mengakibatkan hilangnya utilitas secara langsung atas barang dan jasa yang telah dibayar. Downs (1957) menegaskan bahwa keterlibatan politik lebih erat kaitannya dengan tindakan yang diambil oleh setiap orang untuk mempertahankan dan meningkatkan demokrasi. Ideologi dan loyalitas memiliki dampak yang besar terhadap perilaku memilih (Scoto et al., 2014). Jika loyalitas pemilih terhadap partai politik tidak cukup tinggi, orang tidak akan mengambil keputusan untuk memilih dan memberikan dukungan kepada partai-partai dalam politik.

Perilaku Rasional dan Irasional

Literatur tentang pengambilan keputusan terfokus pada perdebatan apakah aktor atau pengambil keputusannya rasional atau tidak rasional. Seperti teori yang diungkapkan Weber (1972) membedakan rasionalitas nilai dengan rasionalitas tujuan. Rasionalitas nilai diartikan sebagai orientasi aksi berdasarkan suatu nilai apakah itu etika, moralitas, agama, hal-hal yang bersifat estetika, kesukaan Sementara itu, Evans dan Over memberikan dua konsep rasionalitas. Pertama, rasionalitas diartikan sebagai berpikir, berbicara, berargumen, mengambil keputusan dan beraksi untuk mencapai tujuan secara efisiensi dan efektif. Kedua, rasionalitas diartikan sebagai berpikir, berbicara, berargumen, dan beraksi berdasarkan sebuah sistem normatif tertentu. Serupa juga diungkapkan oleh Chater dkk., (2015) mereka membedakan rasionalitas kalkulasi dan rasionalitas deskripsi. Rasionalitas kalkulasi merupakan sebagai proses berpikir yang menggunakan teknik probabilistik, logika dan proses pengambilan keputusan. sementara rasionalitas deskripsi diartikan sebagai derajat keputusan atau perilaku dibandingkan dengan sebuah standar hasil yang ditelorkan rasionalitas kalkulasi.. Dalam dunia politik, Alsamday dan Khasawneh (2013) menggunakan terminologi *low information rationality*, yang menekan bahwa keputusan politik didominasi oleh proses *shortcut* kognitif.

Literatur mengenai pengambilan keputusan memperdebatkan apakah agen atau pengambil keputusan itu rasional atau tidak rasional. Teori Weber (1972) membedakan antara penalaran yang berorientasi pada tujuan dan yang berorientasi pada nilai. Arah perilaku yang didasarkan pada suatu nilai-baik itu moralitas, etika, agama, atau isu-isu estetika dan preferensi-dikenal sebagai rasionalitas nilai. Sementara itu, ada dua pengertian rasionalitas yang ditawarkan oleh Evans dan Over. Definisi pertama dari rasionalitas adalah kemampuan untuk bernalar, berkomunikasi, berdebat, membuat penilaian, dan bertindak dengan cara yang paling berhasil dan efisien untuk mencapai tujuan. Kedua, rasionalitas digambarkan sebagai berperilaku, bernalar, berpikir, dan berbicara sesuai dengan kerangka kerja normatif tertentu. Dengan cara yang sama, Chater dkk. (2015) membuat perbedaan antara rasionalitas deskripsi dan rasionalitas kalkulasi. Membandingkan keputusan atau perilaku dengan hasil standar yang dihasilkan oleh rasionalitas kalkulasi mendefinisikan rasionalitas deskriptif, sedangkan rasionalitas kalkulasi adalah proses kognitif yang menggunakan teknik probabilistik, logika, dan proses pengambilan keputusan. Konsep rasionalitas informasi yang rendah digunakan oleh Alsamday dan Khasawneh (2013) menyoroti jalan pintas kognitif yang biasa digunakan dalam pengambilan keputusan politik. metode singkatan mental.

Orientasi Pemilih

Scoto dkk. (2014) dan Newcomb (1978) telah mengidentifikasi model kesamaan dan ketertarikan sebagai salah satu model psikologis yang dapat digunakan untuk meneliti perilaku pemilih dalam mengambil keputusan. Berdasarkan konsep ini, setiap orang akan menemukan sesuatu atau seseorang yang memiliki kesamaan nilai dan pandangan yang menarik. Dengan kata lain, dua orang akan semakin tertarik satu sama lain jika mereka memiliki kesamaan.

Dari sudut pandang Newcomb (1978), kelompok-kelompok terbentuk dalam masyarakat lebih sering karena anggota kelompok memiliki kepentingan yang sama, yang membuat anggota kelompok bergabung untuk membentuk kelompok baru. dengan yang lain untuk membentuk pengelompokan sosial. Menurut teori politik Newcomb, tingkat kesamaan antara para pesaing politik dan pemilih menentukan seberapa menariknya mereka, tergantung pada seberapa dekat kesamaan ideologi para pihak dan apa tujuan masing-masing (Reid, 2014).

Orientasi pada kebijakan dan Pemecahan masalah

Partai politik harus meneliti keprihatinan dan masalah-masalah masyarakat untuk membuat keputusan politik (Bigi dkk, 2016). Pemilu memberikan penekanan besar pada solusi yang ditawarkan oleh para kandidat. Semakin terampil seorang kandidat menawarkan program kerja dan hanya berspekulasi serta menggunakan istilah-istilah teknis, maka semakin besar peluangnya untuk menang (Mona dan Ming, 2015).

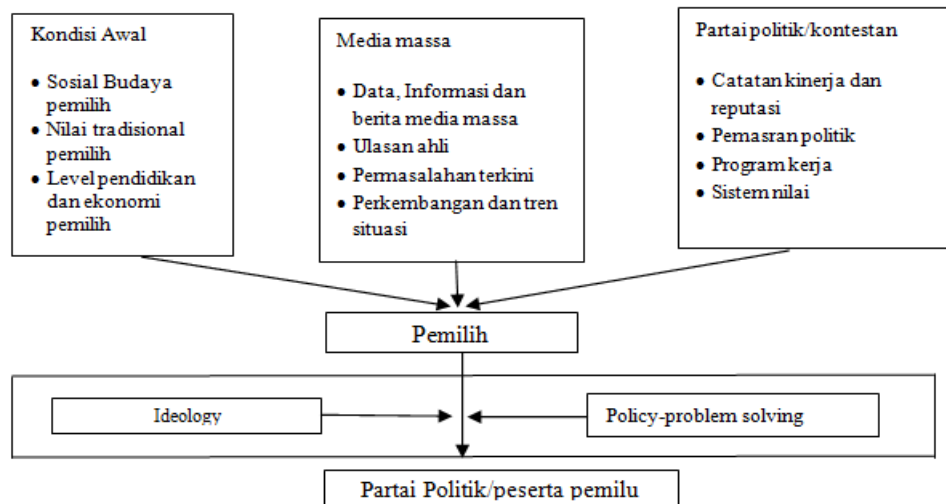
Partai politik atau individu yang berkuasa melihat "pemecahan masalah kebijakan" sebagai cara untuk meningkatkan status quo. Kesiapan pimpinan partai politik untuk membantu melalui program-program ketenagakerjaan akan dipengaruhi oleh reputasi mereka sebelumnya. Para pemilih juga dapat mengidentifikasi partai politik dengan menggunakan ciri-ciri ini sebagai petunjuk. Pendukung pemecahan masalah kebijakan terkait erat dengan gagasan sikap; mereka menilai dan meneliti partai politik dan kandidat dengan cara ini. Menurut Stokes, gagasan posisi berkaitan dengan seberapa dekat keyakinan pemilih selaras dengan kebijakan yang akan dilakukan atau diusulkan oleh pesaing atau partai politik (Gatignon dkk, 2018).

Orientasi Ideologi

Ideologi sering kali dianggap sebagai identitas yang menjadi ciri khas suatu kelompok (Gerring, 2019). Struktur sosial dari sistem nilai, ide, simbol, mitos, ritual, dan jargon suatu masyarakat semuanya dianggap sebagai ideologi (Firmanzah, 2013). Dalam ranah politik, ada hubungan yang tidak dapat dipisahkan antara ideologi dan politik. Ideologi dalam konteks ini dapat berupa strategi dan hasil akhir yang ingin dicapai oleh partai politik. Menurut Scoto dkk. (2014), ideologi sosialis dan kapitalis memiliki tujuan yang berbeda. Masyarakat dengan kesejahteraan yang merata adalah tujuan dari ideologi sosialis, menurut tesis Weber (1978); ideologi kapitalisme, di sisi lain, berusaha untuk menghasilkan kemakmuran dan kekayaan sebanyak mungkin. Doktrin sosialis lebih menekankan pada kebebasan dan ketidakterlibatan negara dalam urusan ekonomi, sedangkan ideologi kapitalisme lebih menekankan pada kesetaraan dan keterlibatan pemerintah.

Gerring (2019) berargumen bahwa dalam banyak hal, struktur ideologi pemilih sangat menentukan partai dan kontestan seperti yang menurut pemilih akan menyuarakan suara pemilih. Fenomena kedekatan ideologi antara pemilih dengan partai politik atau seorang kontestan juga bisa dijelaskan dengan menggunakan model *spatial theory* (Downs, 1957). Dalam model, ini pemilih diasumsikan sebagai *tisk-averse* dan mereka memiliki sistem nilai serta keyakinan yang sudah tertanam. Menggunakan teori *strukturasi* Giddens (1984) dan teori dialektika aksi dari Sewell, ideologi dianggap sebagai faktor utama bagi pemilih dalam

menentukan partai yang akan dipilih dan sekaligus bisa berevolusi sering dengan perjalanan waktu.



Sumber : Firmansyah (2015)

Gambar 2. Faktor Determinan Pemilih

Pada gambar 2 Ada tiga hal yang mempengaruhi perhatian pemilih pada saat yang bersamaan: (1) kondisi awal pemilih; (2) media; dan (3) partai politik atau kandidat. Karakteristik bawaan pemilih disebut sebagai kondisi awal. Setiap orang berbeda satu sama lain dalam hal sistem kepercayaan dan warisan. Menurut Gatignon dkk. (2018), keputusan pemilih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti status ekonomi dan pendidikan. Firmanzah (2013) menegaskan bahwa keputusan pemilih atas partai mana yang akan didukung dipengaruhi oleh variabel internal dan eksternal. mengenai partai yang akan didukung. Cara berpikir dan mengingatkan diri terhadap partai politik dipengaruhi oleh dua elemen tersebut secara bersamaan. perayaan (*celebration*).

Proses demokrasi sangat bergantung pada pemasaran politik. Taktik yang berhubungan dengan pemilihan umum adalah salah satu dari sekian banyak strategi yang dulunya hanya digunakan di sektor korporat dan sekarang digunakan dalam politik. Setiap strategi yang digunakan oleh partai politik untuk meningkatkan elektabilitas dan daya tarik mereka. Selain itu, hubungan kandidat dengan pemilih dapat ditingkatkan melalui pemasaran politik. Namun, menurut O'Shaughnessy (2016), pemasaran politik tidak menentukan nasib partai politik atau kandidat.

4. KESIMPULAN

Bauran pemasaran merupakan salah satu teknik strategi bisnis yang diadopsi dalam kegiatan pemasaran politik pada setiap pemilihan umum. Hubungan ini dibangun untuk mempermudah peserta pemilu dalam menganalisis dan mempermudah strategi yang dilakukan. Untuk lebih spesifik penjabaran bauran pemasaran dalam penelitian ini, adalah, Produk. yakni dari institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas, ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Promosi. yakni upaya periklanan yang dilakukan peserta pemilu sebagai media upaya mempromosikan diri kepada masyarakat. Harga menyangkut biaya operasional kegiatan yang dilakukan peserta pemilu selama proses kegiatan pemasaran politik dimulai hingga pemilihan umum selesai. Tempat berkaitan dengan cara hadir peserta pemilu baik selama kampanye, maupun segmentasi wilayah sebagai basis pendukung. Bauran pemasaran merupakan salah satu teknik strategi bisnis yang diadopsi pada aktivitas marketing political setiap dalam setiap general elections. Hubungan tersebut dibangun untuk mempermudah peserta pemilu dalam menganalisis dan mempermudah strategi yang dilakukan.

Untuk lebih spesifik penjabaran bauran pemasaran dalam penelitian ini, adalah, Produk. Yakni Program kerja, konsep, identitas, dan idiom sebuah lembaga politik semuanya tertuang dalam platform partai yang merupakan output. Iklan. Yakni upaya periklanan yang dilakukan peserta pemilu sebagai media upaya mempromosikan diri kepada masyarakat. Harga menyangkut biaya operasional kegiatan yang dilakukan peserta pemilu selama proses kegiatan pemasaran politik dimulai hingga pemilihan umum selesai. Tempat berkaitan dengan cara hadir peserta pemilu baik selama kampanye, maupun segmentasi wilayah sebagai basis pendukung. Menurut Mona dan Ming (2015), strategi pemasaran politik pada dasarnya adalah proses pengembangan cita-cita yang selaras dengan tujuan pemilih dan sumber daya konstituen. Untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, perencanaan harus digunakan sebagai strategi adaptasi terhadap setiap gejala yang muncul.

Pada intinya, produk politik sekarang dapat secara langsung atau lebih disesuaikan (individual) melibatkan pemilih berkat perubahan ilmu pemasaran di bidang ini. Di antara banyak manfaatnya adalah, berbeda dengan strategi kampanye lainnya, strategi ini menargetkan pemilih pada tingkat kognitif yang berbeda. berbeda dengan jenis kampanye lainnya. Sebagai alternatif, pidato langsung dari kandidat akan memiliki dampak yang berbeda dari iklan. Dialog dua arah dimungkinkan ketika ada interaksi langsung. Menggunakan bahasa tubuh, penampilan, ekspresi wajah, dan petunjuk nonverbal lainnya selain taktik verbal untuk mempengaruhi pemilih. Aktivitas pemasaran tersebut dapat memicu kegembiraan publik, dan menarik perhatian media. Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini hanya berfokus pada tinjauan literatur.

5. SARAN

Penelitian ini lebih menitikberatkan pada *literature review* sebagai bahan kajian dan perbandingan antara satu artikel dengan artikel yang lainnya. Maka seringkali terjadi perbedaan konsep pengembanya, misalnya homogenitas dan heterogenitas yang disajikan pada setiap literature. Seperti kajian literature yang ada di eropa, amerika tentu berbeda dengan yang ada di Asia atau afrika. Perbedaan situasi antara benua inilah menjadikan peneliti lebih sukar menyimpulkan. Maka, untuk peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mempertimbangkan setting wilayah sehingga penelitian lebih focus dan terarah. Disamping peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lain untuk bisa mengukur tingkat signifikan transformasi ilmu pemasaran dalam political marketing itu sendiri. Seperti metode survey, ekspremen dan lain sebagainya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alsamydai, M. J and Khasawneh, M. H. 2013. Basic Criteria for the Success of the Electoral Candidates and their Influence on Voters' Selection Decision. *Advances in Management & Applied Economics*, Vol. 3, No. 3, 105-127.
- Bigi, A.; Treen, E.; and Ball, A. 2016. How Costumer and Product Oriontations Shape Political Brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, No. 4, 365-372.
- Butler, P. and Collins, N. 2016. Payment on Delivery Recognising Constituency Service as Political Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 9/10, 1026 – 1037.
- Brown, S. R. 2016. How do Firms Compete In The Non-Market? The Process of Political Capability Building. *Journal Business and Politics*, Vol. 18, No. 3, 263-295.
- Clarke, H. D; Sanders, D; Stewart, M. C; and Whiteley, P. 2014. *Political choice in Britain*, Oxford University Press. Oxford.

- Chater, N.; Oaksford, M.; Naksia, R and Redington, M. 2015. Fast, frugal, and rational: how rational norms explain behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 90. No. 1 63-68.
- Downs, A. 1957. *An economic theory of democracy*, New York: Harper-Row.
- Firmanzah. 2013. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Gatignon, H; Anderson, E; and Helsen, K. 2018. Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 1, 77-90.
- Gerring, J. 2019. Ideologi: a definitional analysis, *Political Research Quarterly*, Vol. 50, No. 4, 957-994.
- Harrop, M. 2017. Political marketing, *European Journal of Marketing*. Vol. 36, No. 1, 277-291.
- Harymawan, I. and Nowland, J. E. 2016. Political Connections and Earnings Quality: How do Connected Firms Respond to Changes in Political Stability and Government Effectiveness?. *International Journal of Accounting & Information Management*, Vol. 24, No. 4, 1-20.
- Harris, P. 2014. Machiavelly, Political Marketing and Reinventing Government. *European Journal of Marketing*. Vol. 36, No. 9/10, 1136-1154.
- Hayes, B. C. and McAllister, I. 1996. Marketing politics to voters: late deciders in the 1992 British election. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 9, 1135-1154.
- Junaidi, A., Susanto, E. H., Loisa, R., Nuraflah, C. A., Husniati, A. M., Adiprabwo, V. D., Astuti, B. W., Sulisty, P. B., Tabri, M., Gustinawati, D., Fajri, C., Mawadati, S., Yudhana, A., Nastain, M., PS., M., Angeliqa, F., Susanto, E. H., Yuniar, Cindoswari, A. R., ... Lestari, R. D. (2018). *Media dan Komunikasi Politik Potret Demokrasi di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Politik* (D. H. Santoso (ed.); 1st ed.). Mbridge Press. <https://fikom.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2022/06/Media-dan-Komunikasi-Politik-Potret-Demokrasi-editor.pdf>
- Khatib, F. S. 2012. Factors Affecting Success of Political Marketing: A Jordanian Electorate Point of View. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 28, No. 1, 4-27.
- Kotler, P and Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th ed. Person Education. New Jersey, London.
- Lock. A and Harris, P. 2019. Political Marketing Vive Jla difference!, *European Journal Political Marketin*, Vol. 30, No. 10/11, 21-31.
- Lees-Marschmant, J. 2014. The Product, Sales and Market-oriented Party: How labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 9/10, 1074-1084.
- O'Shaughnessy, N. 2016. The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 9/10, 1047-1057.
- Ormrod, R. P. and Henneberg, S. C. 2015. Political Market Orientation and Strategic Party Postures in Andish Political Parties. *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 6, 852-881.

- McQuail, D. 1992. Political Communication, *American Journal of Political Science*, Vol 1, No. 29, 471-485.
- Mona, M. and Ming, L. 2015. Towards a critical political marketing Agenda? *Journal of Marketing Management*, Vol 25, No. 7/8, 763-776.
- Newcomb, T. M. 1978. The acquaintance process: looking mainly backward, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, No. 2, 1075-1083.
- Neuman, W. L. 2014. *Social Research Methods: Qualitatif and Quantitatif Approaches*, 7th ed. Pearson International, London.
- O'Cass, A. 2013. Political Marketing: An Investigation of The Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics. *Eoruropean Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 9/10, 1003-1025.
- Reid, D. 2014. Marketing the political product. *European Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 9, 34-47.
- Rees, A. and Gardner, H. 2015. Political Marketing Segmentation—The Case of UK Local Government. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 14, No. 1/2, 169-184.
- Scoto, T. J; Stehenson, L.B; and Kornberg, A. 2014. From a two-party-plus to a one party-plus? Ideology, vote choice, and prospects for a competitive party system in Canada, *Electoral Studies*, Vol. 23, No 3. 463-483.
- Sewell, W. H. Jr. 1988. Theory of action, dialectic and history: comment on coleman, *American Journal of Sociology*, Vol. 93, No. 9, 166-171.
- Sinha, A. and Bhatia, A. 2016. Strategic Corporate Communication and Impact in Indian Service Sector. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 21, No. 1, 120 – 140.
- Stokes, D. E. 1963. Spatial models of party competition. *American Political Science Review*, Vol. 57, No. 1, 378-377.
- Valos, M. J.; Habibi, F. H.; Casidy, R.; Driesener, C. B.; and Maplestone, F. L. 2016. Exploring the Integration of Social Media Within Integrated Marketing Communication Frameworks: Perspectives of Services Marketers. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34, No. 1, 19 – 40.
- Weber, M. 1978. *Economic and society: an outline of interpretative sociology*, Edited By Roth, G.; and Mittich, C. Berkely: University of California Press, 38.