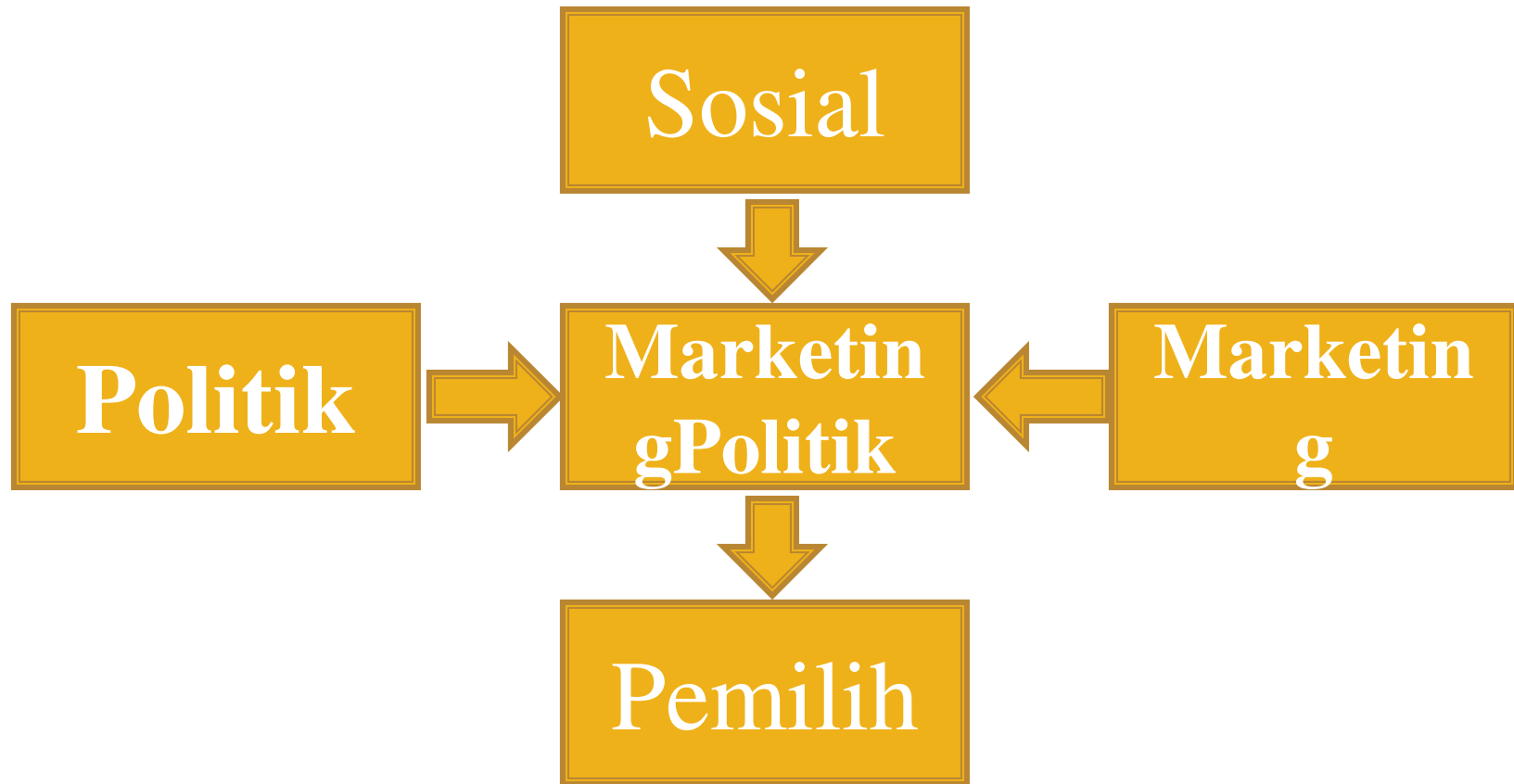


Marketing Politik: Strategi Alternatif Partai Politik

Firmanzah, PhD

Pasca Sarjana Ilmu Manajemen
University of Indonesia

Marketing-Politik



Fenomena Marketing

- Marketing tidak hanya terbatas pada institusi bisnis (Kotler & Levy, 1969)
- Marketing adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran '*exchange*' (Bagozzi, 1974; 1975)
- Marketing juga diterapkan dalam rumah sakit pemerintah, sekolah negeri, museum dan organisasi sosial non-profit dalam mentransfer produk, service, norma, simbol dan ide ke masyarakat luas

Fenomena Politik

- Persaingan politik
 - UU No. 23 Tahun 2003 tentang ‘Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden’
 - UU No. 31 tahun 2002 tentang Partai Politik
 - UU No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah
- Transparansi Masyarakat
- Heterogenitas Masyarakat
- Informasi dan Telekomunikasi Era
- Public Opinion era

Permanen Kampanye

- Marketing politik tidak hanya dilihat selama periode kampanye saja (Butler & Collins, 2001)
- Partai politik harus terus menerus memperhatikan, menampung dan menyalurkan aspirasi masyarakat
- Kampanye ada dua jenis:
 - Kampanye pemilu: bersifat jangka pendek dan biasanya dilakukan menjelang Pemilu
 - Kampanye politik: bersifat jangka panjang dan dilakukan secara terus menerus

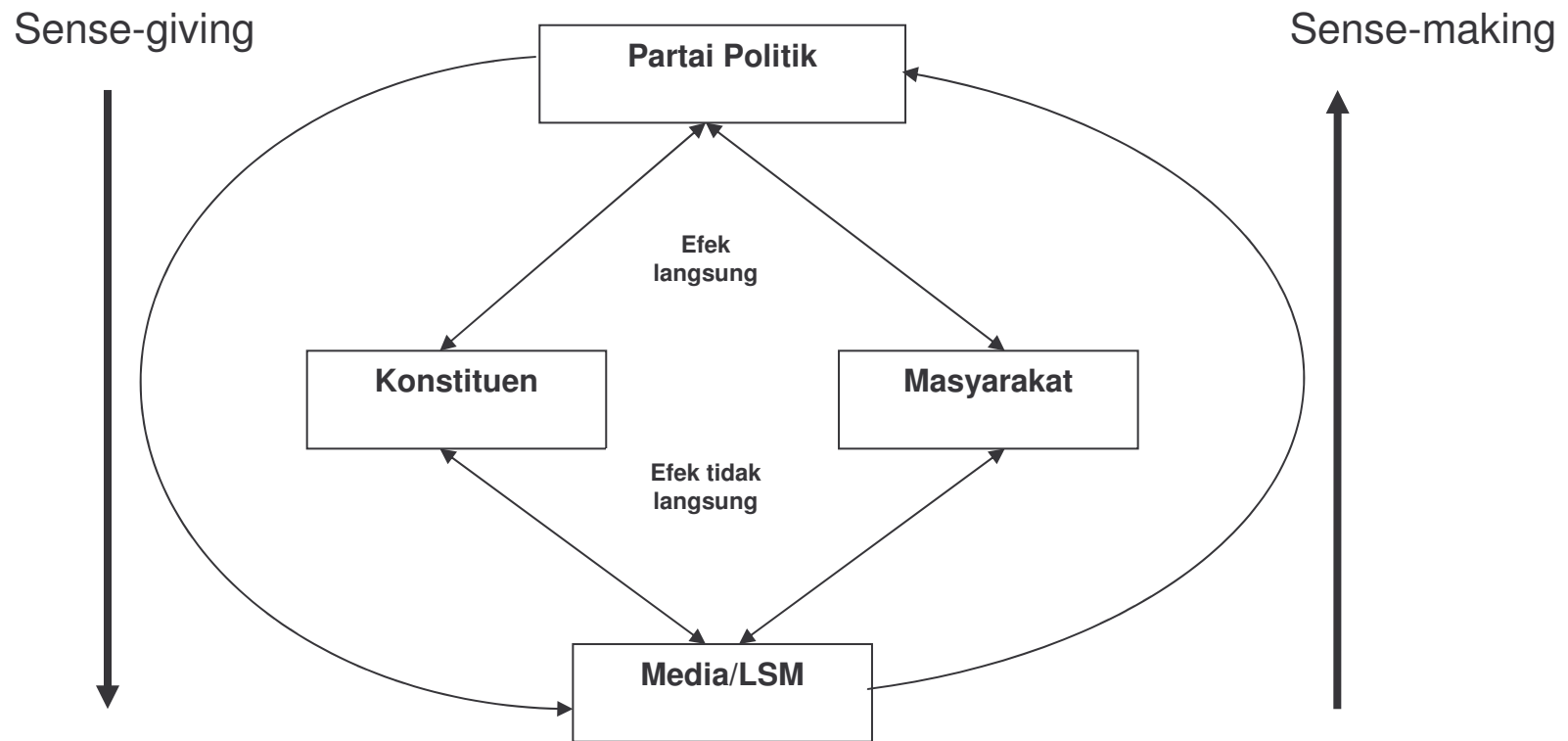
Kampanye Pemilu Vs. Kampanye Politik

	Kampanye Pemilu	Kampanye Politik
<i>Jangka dan batas waktu</i>	Periodik dan tertentu	Jangka panjang dan terus menerus
<i>Tujuan</i>	Menggiring pemilih ke bilik suara	Image politik
<i>Strategi</i>	Mobilisasi dan berburu pendukung Push-Marketing	Membangun dan membentuk reputasi politik Pull-Marketing
<i>Komunikasi politik</i>	Satu arah dan penekanan kepada janji dan harapan politik kalau menang pemilu	Interaksi dan mencari pemahaman beserta solusi yang dihadapi masyarakat
<i>Sifat hubungan antara kandidat dan pemilih</i>	Pragmatis/traksaksi	Hubungan relasional
<i>Produk politik</i>	Janji dan harapan politik Figur kandidat dan program kerja	Pengungkapan masalah dan solusi Ideologi dan sistem nilai yang melandasi tujuan partai
<i>Sifat program kerja</i>	Market-oriented dan berubah-ubah dari pemilu satu ke pemilu lainnya	Konsisten dengan sistem nilai partai
<i>Retensi memori kolektif</i>	Cenderung mudah hilang	Tidak mudah hilang dalam ingatan kolektif
<i>Sifat kampanye</i>	Jelas, terukur dan dapat dirasakan langsung aktivitas fisiknya	Bersifat laten, bersikap kritis dan bersifat menarik simpati masyarakat

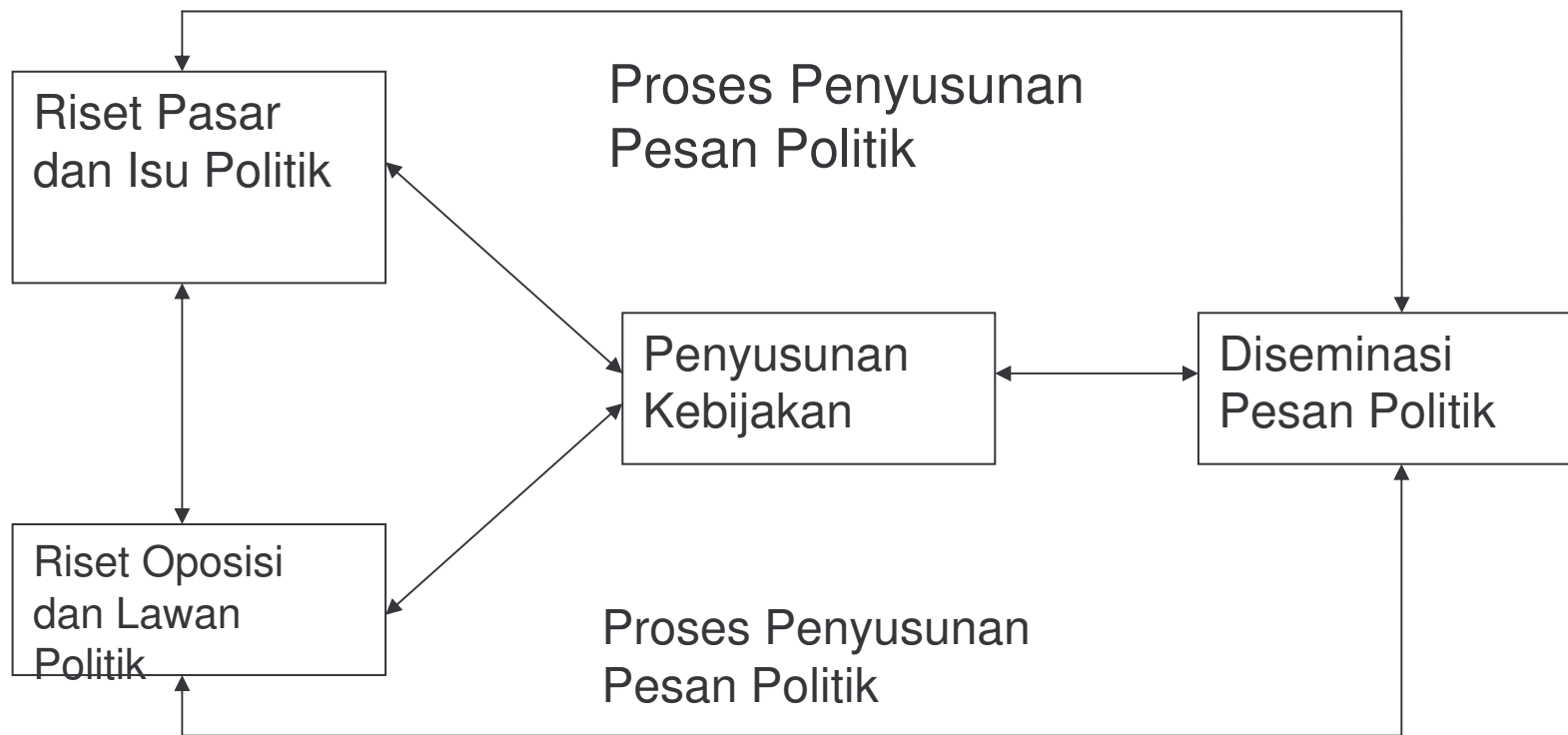
Produk Politik Vs. Produk Komersial

- Dalam Pemilu, semua pemilih akan memberikan suara dalam sehari secara bersamaan
- Meskipun dimungkinkan adanya kekecewaan dalam jangka panjang setelah memberikan suaranya, kenyataannya tidak ada harga nominal yang dibayar dalam memilih sebuah partai atau calon presiden
- Selain pindah dukungan ke partai lain, pemilih harus menerima hasil pilihan kolektif meskipun itu berbeda dengan pilihannya. Hal ini berbeda dengan perilaku konsumen dalam produk komersial
- Pemilih tidak akan dapat menganalisa kandidat atau partai politik secara langsung dan

Partai politik dan Pemilih



Penyusunan Pesan Politik



Kondisi Masyarakat

- Masyarakat Indonesia masih dalam Pemenuhan Kebutuhan Dasar terutama untuk Makanan (> 65%)
- Konsumsi berikutnya adalah Pengeluaran untuk Perumahan
- Pendidikan dan Kesehatan tidak kurang 10%

Menurut Susenas (2004), penduduk Indonesia berusia 15-64 tahun:

- Mayoritas penduduk Indonesia berpendidikan Dasar (36,02%)
- SD dan SMP (55,6%)
- SD + SMP + SMA = 78,2%
- Perguruan Tinggi = 5,1%
- Tidak berijazah = 16,8%

Pola Konsumsi	2000	2004
% Pengeluaran untuk Makanan	63,59	65,54
% Pengeluaran untuk Perumahan	18,42	15,93
% Pengeluaran untuk Pendidikan	3,68	3,57
% Pengeluaran untuk Kesehatan	4,52	4,77
Total Pengeluaran (Rp)	383,690	514,913

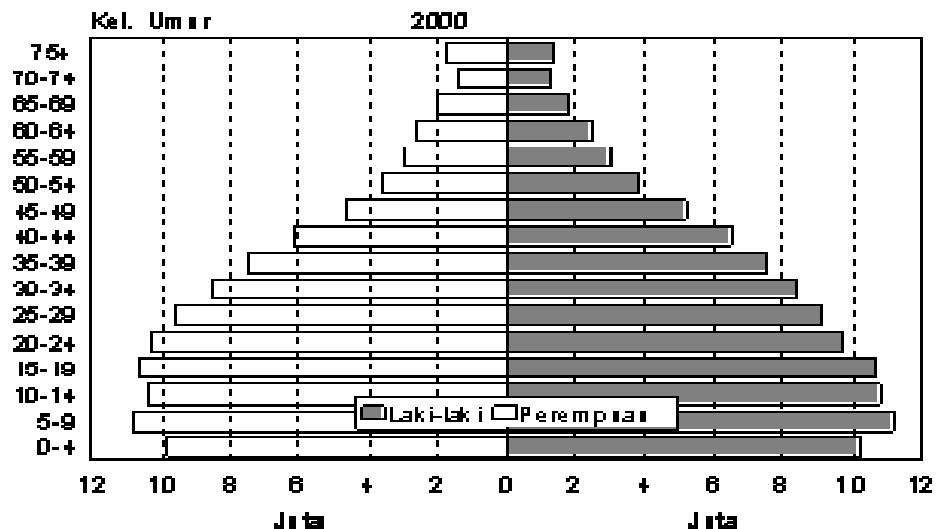
Ijazah Tertinggi	Jumlah Penduduk
Tidak berijazah	20,207,615
SD	43,443,860
SMP	23,625,661
SMA	27,227,513
Perguruan Tinggi	6,087,925
Total	120,589,574

Kondisi Masyarakat

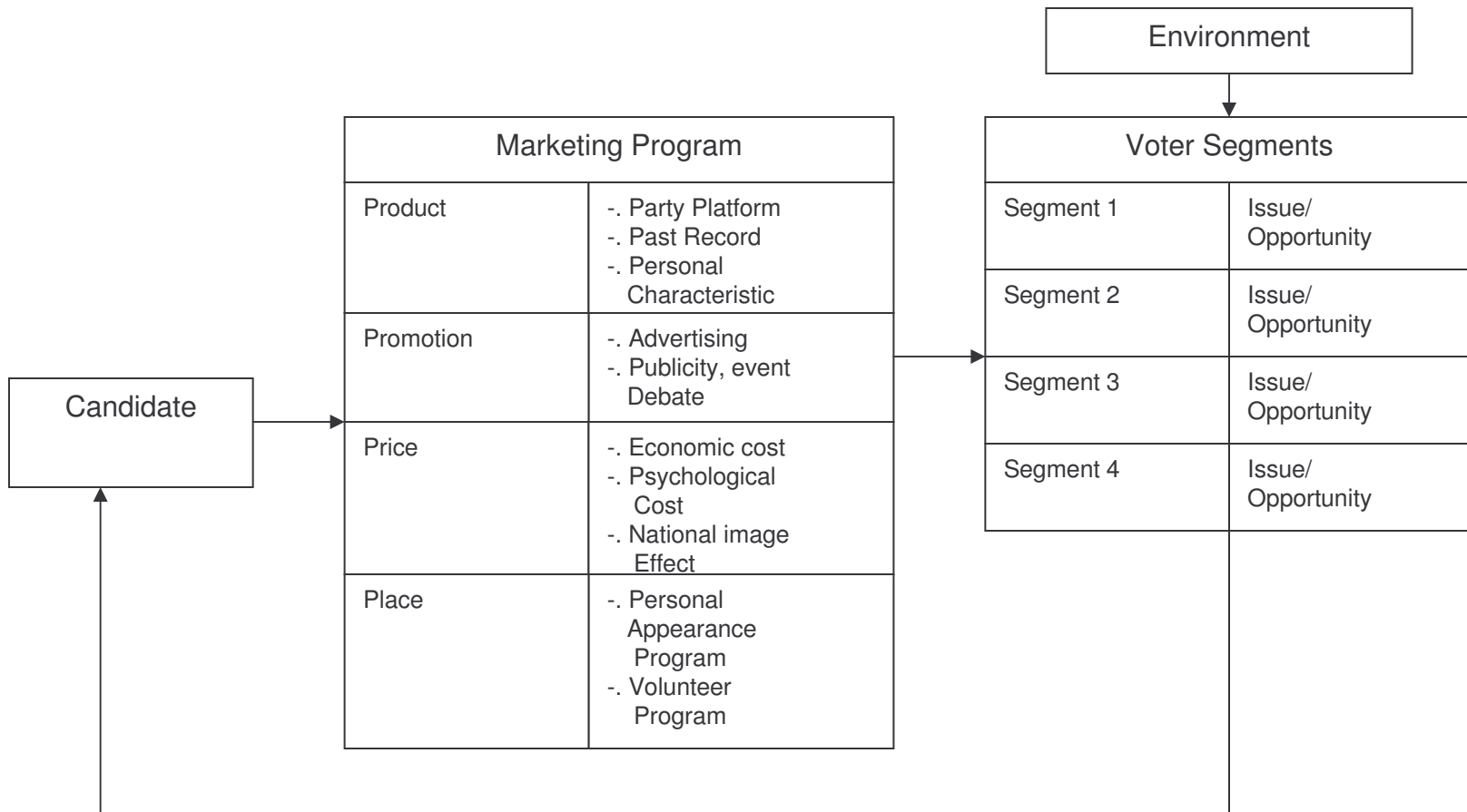
- Lebih 10% Kepala Rumah Tangga adalah Pengangguran (2000) dan meningkat menjadi 12% (2004)

Status Kerja Kepala RT	2000		2004	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Bekerja	42549333	89,6	42772436	88,0
Tidak bekerja	4.938.762	10,4	5.832.605	12,0
Jumlah Rumah Tangga	47.488.095	100	48.605.041	100

- Usia Pemilih aktif 2009:
 - 10-14; 15-19; 20-24 tahun di tahun 2000
 - > 50 tahun jumlahnya relatif kecil



Proses Marketing Politik



Segmentasi dan Positioning Politik

Tahap 1

Segmentasi Pasar Politik

- Identifikasi dasar segmentasi pemilih
- Menyusun profil dari hasil segmentasi pemilih

Tahap 2

Targetisasi Pasar Politik

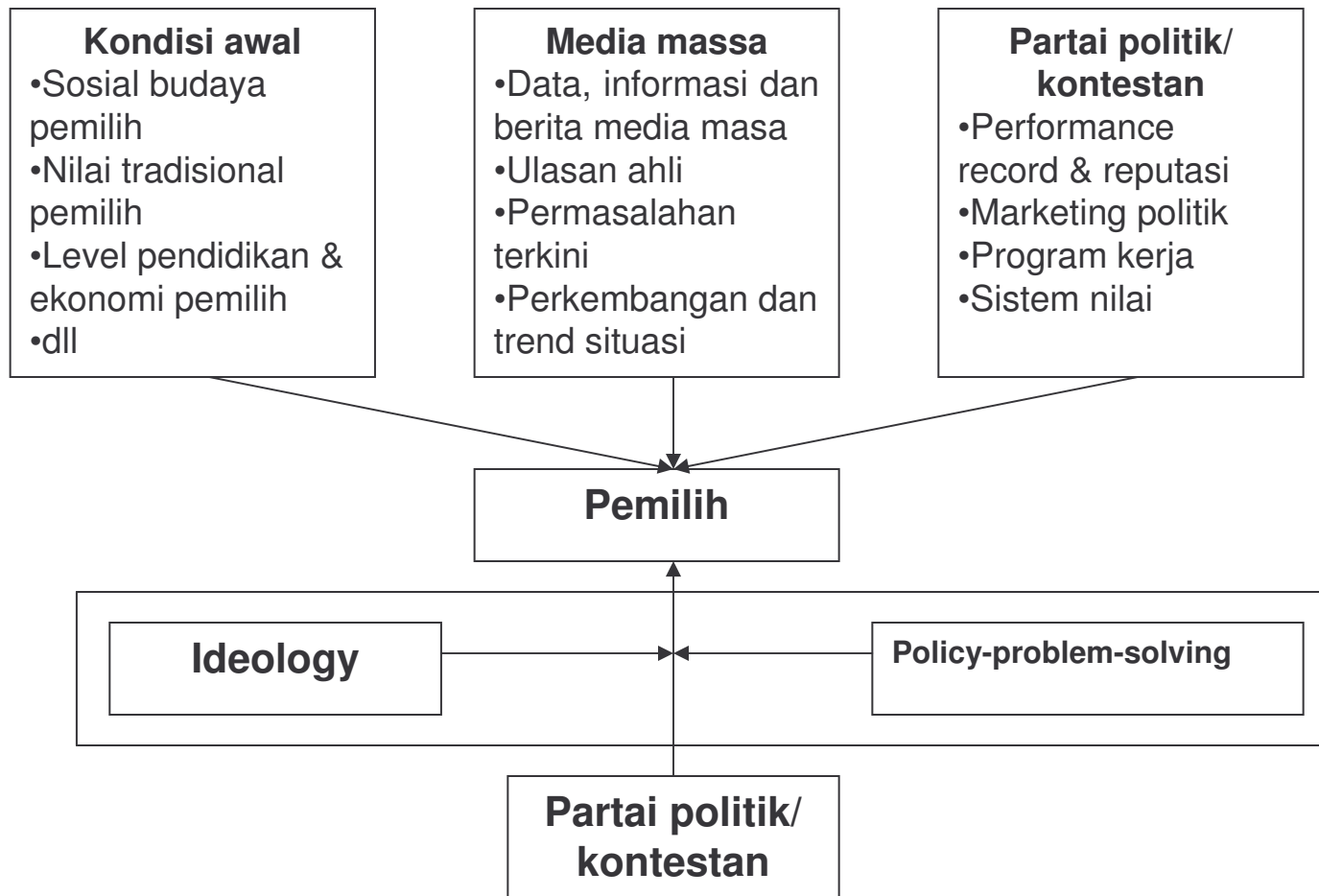
- Menyusun criteria pemilihan segment pemilih
- Memilih target segment pemilih

Tahap 3

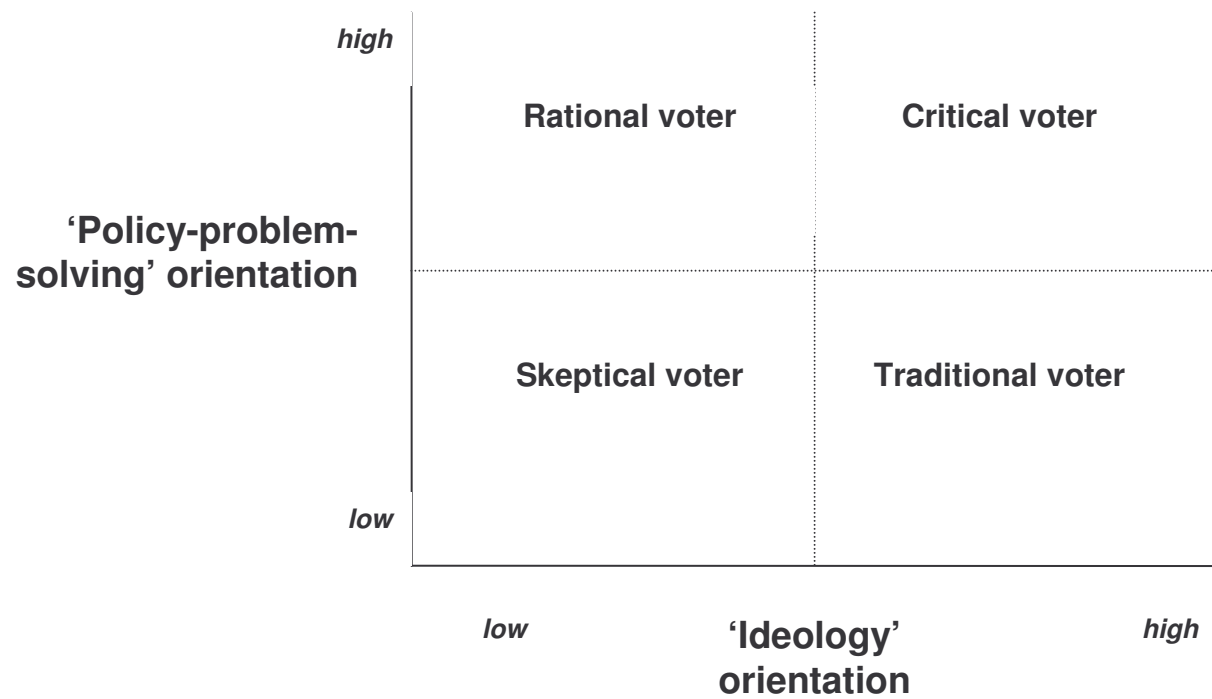
Positioning Pasar Politik

- Menyusun strategi positioning di setiap segment
- Menyusun bauran marketing di setiap segmen politik

Faktor Penentu Pemilih



Tipologi Pemilih



Iklan Politik USA Vs. Brasil



Potensi 'negatif'

- **Amerikanisasi** dunia politik (Baines *et al.*, 2001; Elebash, 1984)
- Penggunaan metode marketing yang berlebihan dalam kehidupan berpolitik hanya akan melahirkan **komersialisasi** politik dan mereduksi arti berpolitik itu sendiri (O'Soughnessy, 2001)
- Meluasnya penggunaan TV, media cetak dan radio sebagai media advertising dan publikasi dikhawatirkan akan semakin menjauhkan masyarakat atas ikatan ideologi sebuah partai dengan massa-nya

Tujuan Marketing Politik

- Menjadikan pemilih sebagai subyek dan bukan sebagai obyek politik
- Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih adalah langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dalam kerangka masing-masing ideologi partai (Dermody & Scullion, 2001)
- Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara (O'Shaughnessy, 2001)