

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Teori

Dalam Firmanzah (2012:197) mengatakan bahwa *marketing* politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Mencari, mengumpulkan, dan menganalisis informasi yang berasal dari masyarakat adalah hal penting yang harus dilakukan sebelum menyusun program kerja.

Menurut tulisan Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff (2014:224) tentang *Political Marketing; Theory, Researc, and Application* yang dikutip oleh Prisgunanto (2008) dari *Handbook of Political Communication Research*, pemasaran politik di definisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur, dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah dan kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan *opini public* terhadap ideologi mereka.

Terdapat beberapa teori marketing politik yang bisa menjadi dasar dalam penelitian ini. Yaitu teori marketing politik oleh Adman Nursal yang menyebutkan pada dasarnya pendekatan pemasaran politik itu ada sembilan model yang disebut 9P: *Positioning, Policy, Party, Person, Presentation, Push Marketing, Pull Marketing, Paas Marketing dan Polling* yang kemudian disederhanakan menjadi 3P: yaitu *Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing*. Terdapat pula teori Marketing Mix yang dikemukakan oleh Niffenneger yang disebut 4P yaitu :

1. *Product*, yaitu analisis bagaimana pengemasan suatu produk politik.
2. *Promotion*, yaitu analisis untuk mengetahui bagaimana upaya kehumasan, periklanan yang dilakukan oleh kandidat dan tim sukses termasuk penggunaan media apa dalam pemasaran politiknya, jargon politik dalam kegiatan politik.
3. *Price*, yaitu analisis untuk mengetahui harga yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran politik. Harga disini tidak hanya secara material, ada juga harga citra nasional dan psikologi seperti kecocokan pemilih terhadap latar belakang agama, etnis, pendidikan dari suatu produk politik.
4. dan *Place*. Yaitu analisis untuk mengetahui pola distribusi informasi kandidat dan tim sukses. *Place* berkaitan dengan

pemetaan masyarakat yang dilakukan sehingga penempatan dan penyampaian pesan politik tepat sasaran.

Perbedaan mendasar antara teori 4P Niffenneger dan 3P Adman Nursal adalah jika teori 4P berisi pembahasan yang mendasar tentang strategi pemasaran politik kepada kandidat, yaitu mengenai *product* (produk), *Place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Sedangkan teori 3P lebih menjelaskan tentang teknik di lapangan yang dilakukan oleh kandidat dalam pemasaran politik. (Latiful, 2019:9)

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat dua pendekatan dalam pemasaran politik, pada penelitian ini, alat yang digunakan untuk analisis adalah berdasarkan teori 3P oleh Adman Nursal yang mengkategorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik.

Strategi pertama yaitu *push marketing*. Dalam strategi ini, partai politik atau kandidat berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulasi yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Strategi ke dua yaitu *pass marketing*. Strategi ini menggunakan individu ataupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidak nya penggalangan massa tergantung atau ditentukan oleh tim sukses. Ketiga yaitu *pull*

*marketing*. Jenis ini menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif. (Firmanzah, 2012:217)

## B. Penelitian Terdahulu

Dari berbagai macam berkas/data yang ada adapun berbagai hasil referensi dan karya ilmiah yang berkaitan dengan patronase politik dalam demokrasi Lokal sebagai contoh yakni :

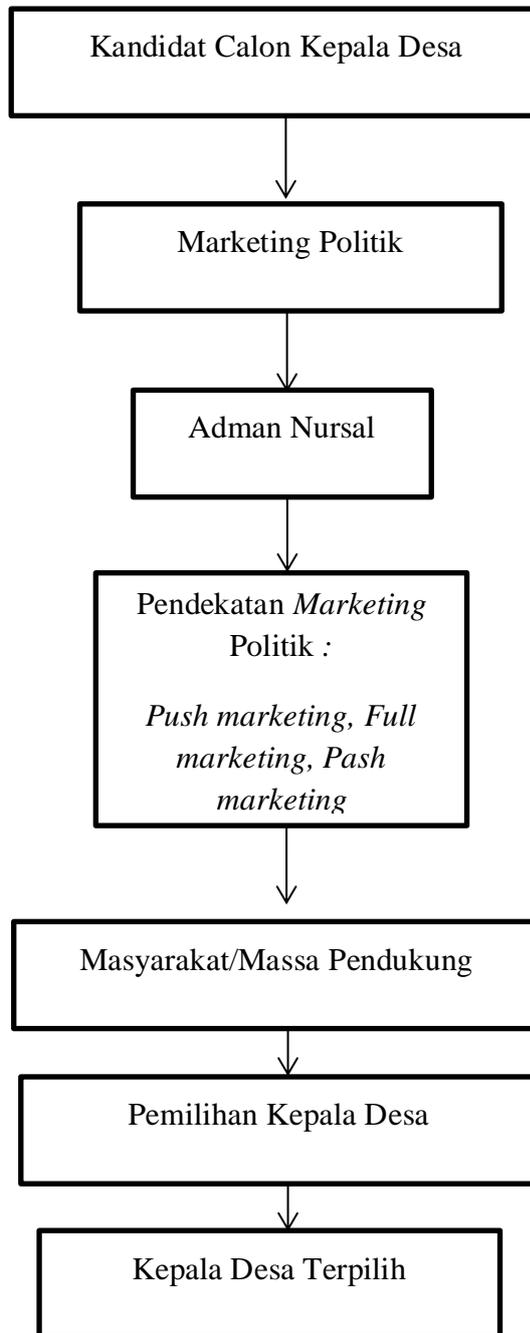
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan yang di Teliti	Perbedaan yang di Teliti
1.	<b>Nasira (2016)</b> Pemasaran Politik (Political Marketing) Pasangan Herman Hn Dan Yusuf Kohar Pada Pilkada Bandar Lampung Tahun 2015 (Studi Kasus Kelompok Pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat)	Sama-sama menggunakan pendekatan 3P dan menggunakan metode Kualitatif	Fokus penelitiannya di Pilkada sedangkan saya di Pilkades
2.	<b>Rizki Zerunisa (2014)</b> Political Marketing Kandidat Dalam Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) (Studi Kasus Pilkades Desa Gentan Kecamatan Gantiwarno Kabupaten Klaten)	Sama-sam penelitian di Pilkades dan menggunakan pendekatan 3P, metode Kualitatif	Menggunakan Political Marketing Partai Berorientasi Pasar (Market Oriented Party-MOP)
3.	<b>Latiful Anam Assidqi (2019)</b> Strategi Marketing Politik Desa (Studi	Sama-sama penelitian di Pilkades dan menggunakan metode Kualitatif	Menggunakan pendekatan 4P oleh Niffenneger sedangkan saya

	Terhadap Kemenangan Aris Nurhayati Dalam Pilkades Desa Lesmana Tahun 2019)		pendekatan 3P oleh Adman Nursal
4.	<b>Ronny Sanjaya</b> (2017) Pemasaran Politik Caleg Pendaftar Baru dalam Pemilu (Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg PAN Dapil 1 Kabupaten Lumandau)	Sama-sama menggunakan teori Adman Nursal dengan Pendekatan 3P	Fokus penelitiannya di Pilkada sedangkan saya di Pilkades
5.	<b>Shifa Noerfani</b> (2020)	Menggunakan metode kualitatif, menggunakan teori Marketing politik oleh Adman Nursal dengan pendekatan politik 3P, fokus penelitian nya di Pilkades. Menggunakan purposive sampling dan snowball sampling, jenis data menggunakan data primer dan sekunder, validitas data menggunakan triangulasi sumber.	Objek sasaran saya kepada calon yang sebelum nya menjadi supir angkot, ojek, sedangkan penelitian diatas objek sasaran nya lebih kepada calon-calon yang meiliki jabatan di pemerintahan

### C. Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Dari Kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa, pemilihan kepala desa yang saya teliti menggunakan teori marketing politik dan pilkades sebagai praktik demokrasi. Menurut Soetardjo Kartohadikoesoemo (1964) pilkades hanyalah salah satu dari aktifitas politik desa yang dapat menunjukkan demokrasi sudah tumbuh dan berkembang jauh sebelum negara, bangsa Indonesia berdiri. Pilkades merupakan salah satu basis demokrasi bagi Indonesia karena aktivitas politik dari dasar telah berlangsung. Melalui pilkades, menunjukkan bahwa masyarakat desa adalah masyarakat yang telah menyelenggarakan demokrasi di tingkat daerah. Dalam pemilihan kepala desa langsung masyarakat dihadapkan pada pilihan-pilihan calon pemimpin yang disukainya. Masyarakat memilih sesuai hati nurani masing-masing tanpa ada paksaan dari siapapun, yang dimana nantinya akan ada persaingan kampanye dari beberapa kandidat yang akan mendapatkan suara masyarakat yang berada di desa pawindan tersebut.

Dari setiap masing-masing calon pasti ingin memenangkan persaingan ini. Oleh karena itu, masing-masing kandidat akan melancarkan melalui strategi-strategi yang akan digunakan untuk mendapatkan kepercayaan dan suara dari masyarakat. Untuk mendapatkan suara terbanyak maka dibentuklah tim sukses. Tim sukses terdiri dari beberapa orang dengan tugas nya masing-masing. Dengan adanya atau terbentuknya timsukses maka akan lebih terpola dan terstruktur dalam menentukan strategi yang akan diambil.

Dalam menentukan strategi marketing maka terlebih dahulu merencanakan sesuai dengan 4PS bauran marketing politik, yaitu : *produk, promotion, place,*

*price*. Selanjutnya, karena penulis lebih menganalisis teori oleh Adman Nuhri maka, menggunakan 3P yaitu *Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing*.