



**PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN POLITIK
PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI KABUPATEN
KENDAL TAHUN 2010 DAN BATANG TAHUN 2011
STUDI KASUS PADA PASANGAN YAKIN DAN BERSUSILA**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Diponegoro

Penyusun

Nama : Nur Muhibbatul Ulya

NIM :D2B009104

**JURUSAN ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perbandingan Strategi Pemasaran Politik pada Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Kendal Tahun 2010 dan Batang Tahun 2011: Studi Kasus Pada Pasangan YAKIN dan BERSUSILA

Nama Penyusun : Nur Muhibbatul Ulya

Nomor Induk Mahasiswa : D2B009104

Jurusan/Program Studi : Ilmu Pemerintahan / Strata 1

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, ... Maret 2014

Dekan

Pembantu Dekan Bidang Akademis

Drs. Agus Hermani, MM

Drs. Herbasuki Nurcahyanto, MT

NIP. 1957087.1985111.001

NIP. 19600318.1987101.001

Dosen Pembimbing:

1. Drs. Mohammad Adnan, MA (.....)

2. Drs. Priyanto Harsasto MA (.....)

Dosen Penguji:

1. Drs. Susilo Utomo (.....)

**PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN POLITIK PADA
PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI KABUPATEN KENDAL DAN
BATANG: STUDI KASUS PADA PASANGAN YAKIN DAN BERSUSILA**

**Nur Muhibbatul Ulya
D2B009104**

Abstract

General election widely followed by the incumbent candidate, as it did in election district regional head in Kendal at year 2011 and Batang at year 2012, in which one candidate is the wife of the regent 2 previous period and the two regents were eventually convicted of corruption . The purpose of the study was to determine the political marketing of YAKIN and BERSUSILA, and the factors that influence YAKIN victory and the factors that influence defeat bereft of BERSUSILA.

This type of research is qualitative, where the information is obtained from the prospective candidates, team succession, and the voting public through interviews. Data were analyzed using qualitative analysis with content analysis approach .

The results of the study are (1) that political marketing is done by YAKIN and BERSUSILA basically not much different. (a) Segmentation relatively equally YAKIN and BERSUSILA. YAKIN more than support elements of society bereft of decency. YAKIN and BERSUSILA are equally promoted by political parties PDIP. Strategies used by YAKIN and BERSUSILA to demonstrate competence and charisma themselves with education degrees and titles include religion, as well as using religious accessories. YAKIN and BERSUSILA also visited religious leaders and raise the issue of gender. Strategies YAKIN and BERSUSILA get swing voters are forming a map of the vote, a solid area, less, and will be lost, as well as form a coalition (b) YAKIN and BERSUSILA sound alike targeting at least 50 % by district with the focus of the campaigns in the villages. (c) In general, the products politics of YAKIN and BERSUSILA not much different. Common vision and mission impressed and difficult to apply. YAKIN and BERSUSILA also uses general pattern and not something new. YAKIN and BERSUSILA are equally trying to portray themselves as a couple of candidates who have a strong faith and a personal meet the requirements of Islam. They also "sell" women as regent candidate. Susi imaged as a mature woman, motherhood, and still beautiful at the age has begun to dusk. Widya and Susi have relatively similar track record to have a husband who served as regent for 2 periods and exposed cases of corruption, and is Chairman of DPC PDIP. However YAKIN regarded track record tends to support the victory than BERSUSILA of the high level of education and have experience of organizing, as well as more widely supported YAKIN mass organizations. While the fake diploma case stumbles BERSUSILA political money making track record worse. Promotion is done YAKIN relatively similar with BERSUSILA, which is much use of advertising banners and billboards . However YAKIN better able to optimize the PR compared bereft of decency. YAKIN and BERSUSILA relatively the same

during the debate, which is normal. YAKIN political costs lower BERSUSILA, though the cost of the biggest expenses is used for operational costs and the media. The number of personnel involved in the campaign well YAKIN and BERSUSILA relatively the same, have the same communication between teams, and solidity are both in implementation. YAKIN equally owned optimize social networking, as well as conduct allegedly involved in money politics. (2) Factors affecting YAKIN victories include the popularity and Mustamsikin Widya, suitability Widya - Mustamsikin pair that complements in terms of the ideology of the party and the masses, a high level of education, political party vehicles (PDI-P), the optimal use of public relations, the use of network social good, money politics, and a solid succession team. (3) Factors affecting among other defeats YAKIN and BERSUSILA Susi-Lufran less popular, Susi image decreases as fake diploma case and money politics, less optimizing PR, and less solid succession team.

Suggestions research is necessary to develop a team succession campaign techniques that are creative alternatives and benefits can be felt directly by the public, so that the cost of political campaigns are not wasted. In addition it is necessary to develop techniques that are providing education campaign politics to society, so that no conflicts easily arise due to differences in political choices.

Keywords: political marketing, segmentation, targeting, political product, incumbent, YAKIN, BERSUSILA

Latar belakang masalah

Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah merupakan salah satu bentuk pesta demokrasi rakyat yang didasarkan oleh UU No. 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan daerah dan PP No. 6 Tahun 2005 tentang tata cara pemilihan, pengangkatan jabatan, pengesahan dan pemberhentian jabatan kepala daerah dan wakil daerah.

Pemilukada saat ini banyak diikuti oleh calon peserta perempuan dan juga istri dari kepala daerah periode sebelumnya (incumbent), termasuk pemilukada Kendal 2010 dan Batang 2011. Salah satu calon pasangan dari pemilukada Kendal 2010 adalah calon pasangan Widya Kandi Susanti-Muh. Mustamsikin (YAKIN) dimana Widya merupakan istri dari bupati Kendal dua periode sebelumnya. Sementara calon pasangan pemilukada Batang 2011 adalah Susi Iriani – Lafran Pancaputranto (BERSUSILA) dimana Susi merupakan istri dari bupati Batang dua periode sebelumnya.

Widya dan Susi sebagai kandidat calon kepala daerah relatif memiliki banyak persamaan, yaitu (1) istri dari bupati dua periode sebelumnya (incumbent),

(2) suami mereka melakukan korupsi, (3) diusung oleh partai PDIP, (4) ketua DPC PDIP, dan (5) saat kampanye merupakan pasangan yang diunggulkan dan diprediksi dapat memenangkan hasil pemilukada. Namun kenyataannya, YAKIN dapat memenangkan pemilukada, sementara BERSUSILA gagal.

Perumusan masalah

1. Bagaimana pemasaran politik dari YAKIN dan BERSUSILA?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kemenangan YAKIN?
3. Faktor-faktor apa yang menyebabkan kekalahan BERSUSILA?

Tujuan penelitian

1. Mengetahui pemasaran politik dari YAKIN dan BERSUSILA.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kemenangan YAKIN.
3. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kekalahan BERSUSILA

Kerangka teoritis

Pemasaran politik

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan proses menyusun nilai-nilai inti yang sesuai dengan aspirasi para pemilih dan sumber daya kandidat yang dipasarkan. Strategi pemasaran dalam domain politik merupakan perencanaan sebagai langkah-langkah adaptasi terhadap semua gejala yang terjadi untuk mendapatkan pemahaman apa yang dibutuhkan masyarakat (lingkungan politik).

Segmentasi Pasar

Tujuan segmentasi dalam pemasaran politik (Nursal, 2004) adalah:

1. Mendesain substansi tawaran politik atau kandidat secara lebih responsif terhadap segmen yang berbeda-beda.
2. Menganalisis preferensi pemilih karena dengan pemahaman terhadap karakter setiap segmen pemilih memungkinkan pemasar mengetahui kecenderungan pilihan politik setiap segmen.
3. Menentukan peluang perolehan suara.
4. Menentukan strategi komunikasi yang efektif.

Segmentasi dalam kampanye meliputi demografis, agama, dan budaya. Segmentasi demografis didasarkan pada usia, gender, agama, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial ekonomi. Segmentasi agama antara lain Islam dan nasionalis. Sementara segmentasi budaya, saat ini yang berkuasa adalah budaya Jawa.

Targeting Politik

Targeting politik atau merupakan target audiens adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target audiens (kelayakan sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen masyarakat yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan kampanye. Dengan kata lain, *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau masyarakat yang akan ditetapkan sebagai kelayakan sasaran kegiatan *political marketing*.

Positioning

Positioning adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas, dan meaningful. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan sebuah kontestan dibandingkan dengan kontestan pesaing. *Positioning* secara tidak langsung juga mendefinisikan pesaing, bahwa pesaing tidak dapat mewujudkan tawaran-tawaran tertentu sebaik pihak yang mencangkan positioning tersebut.

Menurut Burtler dan Collins (1996), positioning dimulai dengan mendefinisikan nilai-nilai inti (*core value defining*). Nilai-nilai inti dapat dikembangkan dari identitas kelas, agama, etnis, atau kelompok-kelompok sosial lainnya. Nilai-nilai inti juga bisa bersumber dari perpecahan fundamental sosial yang menimbulkan diskontinuitas historis, seperti perang, formasi negara baru, krisis ekonomi, dan berbagai bentuk krisis lainnya.

Jenis *positioning* sebuah kontestan politik antar lain berdasarkan kategori politik, atribut, benefit, pemilih, dan pesaing. Sementara strategi dalam positioning, antara lain: *reinforcement strategy*, *rationalization strategy*, *inducement strategy*, dan *confrontation strategy*.

Positioning dalam bauran produk politik meliputi: (1) *policy* adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak, (2) *person* adalah profil dari kandidat kepala daerah yang akan dipilih melalui pilkada, dan (3) *party* dapat juga dilihat sebagai substansi produk politik.

Komunikasi Pemasaran Politik

Berkaitan dengan *political marketing* tidak lepas dari komunikasi pemasaran politik. Komunikasi *political marketing* adalah kegiatan promosi guna menjual produk politik. Adapun produk politik adalah janji-janji politik dari actor atau lembaga (partai) politik. Untuk kandidat, seorang aktor politik cenderung banyak membuat janji politik sebagai produk politiknya; sementara jika telah menjadi pejabat politik, si aktor menjanjikan berbagai program pembangunan sebagai produk politiknya.

Tabel 1
Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran dan
Penggunaannya untuk Pemasaran Politik

No.	Bentuk Komunikasi Pemasaran	Penggunaan untuk Pemasaran Politik
Media Massa		
1	Iklan di media massa. Memasang iklan di media massa untuk menjual produk	Memasang iklan di media massa, untuk menjual produk politik
2	Public Relation (PR). Mengelola citra dan reputasi perusahaan di hadapan publik yang terkait	Melaksanakan fungsi PR untuk membangun hubungan dengan ragam jenis khalayak, memfasilitasi publisitas, dan memantau opini mengenai produk politik
3	Marketing public relation (MPR). Melakukan publikasi di media massa tentang produk atau merek	Melaksanakan fungsi MPR untuk menjual produk politik kepada konstituen
Memanfaatkan situasi		
4	Promosi penjualan. Memberi insentif seperti kupon	Membagi-bagikan hadiah/bantuan/sumbangan kepada khalayak politik
5	Perdagangan. Menjual produl di dalam toko	Menjual produk politik di kantong-kanting suara yang telah teridentifikasi
6	Display materi penjualan. Memajang materi-materi yang dijual di dalam toko	Memajang produk-produk politik dalam bentuk gambar/foto, tulisan, dan bentuk sajian lainnya

7	Pengemasan. Kemasan sebagai wadah dan medium komunikasi	Mengemas produk politik antara lain dengan lambang, nama, lagu, dan sebagainya
8	Iklan khusus. Iklan yang berisi insentif untuk para pelanggan	Memasang iklan khusus di media ATL untuk memotivasi para pemilih/ khalayak politik
9	Lisensi. Menjual hak penjualan atau paten	Memperluas jaringan ke berbagai lapisan sosial untuk memperkenalkan produk politik
Hubungan Personal		
10	Pemasaran langsung yang bersifat responsif. Menciptakan kebutuhan dan pemenuhan para pelanggan secara perorangan	Memasarkan produk politik secara door to door kepada khalayak politik secara perorangan
11	e-commerce. Melakukan penjualan langsung kepada pelanggan melalui internet	Membuat website yang berisikan segala hal yang berkaitan dengan produk politik kepada khalayak
12	Penjualan pribadi. Komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli	Melakukan komunikasi pemasaran politik secara langsung kepada teman/ orang lain
13	Pemasaran internal. Menjual produk kepada karyawan demi kesuksesan program	Memberitahu dan memotivasi para anggota partai, tim sukses, dan orang-orang terdekat dengan produk politik
Melalui Pengalaman		
14	Evens dan sponsorship. Melaksanakan suatu kegiatan dengan dukungan sponsor guna membangun hubungan asosiatif antara merek dengan publik	Melaksanakan suatu kegiatan politik, misalnya seminar yang didukung oleh ormas atau lembaga tertentu sehingga mengesankan banyaknya dukungan
15	Pameran dagang. Mengikuti pameran dagang dengan mendisplay/ memajang produk-produk dan menyediakan informasi kepada pembeli potensial	Menyediakan informasi, mendemonstrasikan dan menunjukkan keunggulan produk politik membuka dialog langsung dengan khalayak politik
16	Pelayanan konsumen. Menjelaskan hubungan produk dengan kehidupan konsumen setelah mereka membeli produk, dst	Menjaga hubungan dan perasaan positif dengan khalayak politik (pemilih) yang telah memberi dukungan politik atau memberikan suara dalam pemilihan

Fungsi komunikasi dalam pemasaran politik adalah:

1. Membuat produk politik berbeda dari produk politik saingan.

2. Mengingatkan khalayak politik mengenai produk politik yang sudah diumumkan.
3. Menginformasikan karakter dan *track record* dari produk politik yang disampaikan kepada publik.
4. Meyakinkan calon khalayak politik untuk berpikir dan bertindak dalam satu cara tertentu, terutama dalam bentuk pemberian dukungan kepada produk politik yang telah diumumkan.

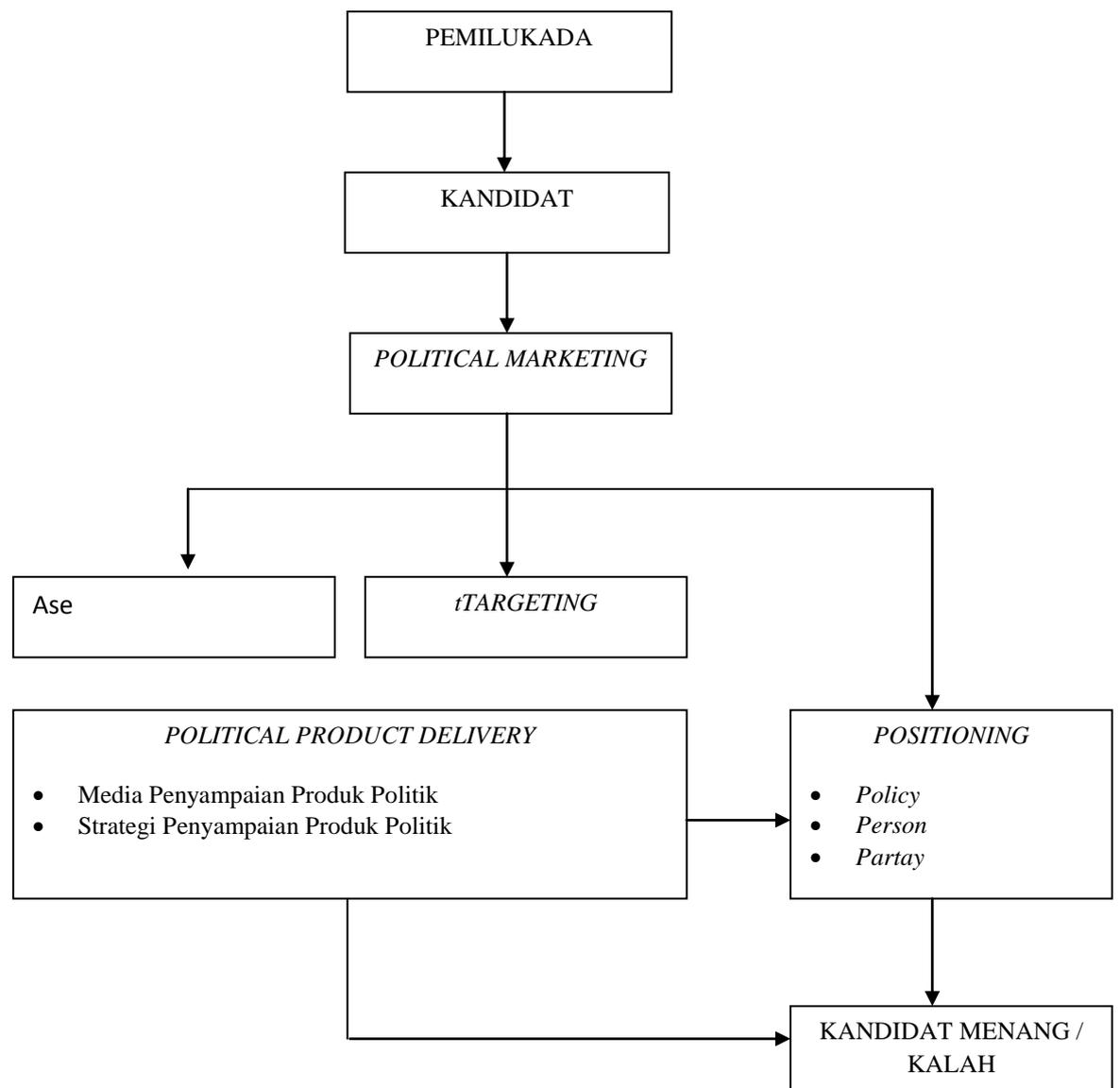
Pendekatan dalam *political marketing* menurut Lees-Marshment (2001) ada tiga yaitu *product oriented party* (POP), *sales oriented party* (SOP), *market oriented party* (MOP). Menurut Nursal (2004) dalam *political marketing* terdapat tiga strategi dalam mengkampanyekan *political marketing*, yaitu pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*), pemasaran produk politik melalui media massa (*pull political marketing*) dan melalui kelompok, tokoh, atau organisasi yang berpengaruh (*pass political marketing*)

Definisi Operasional

1. *Segmentation* adalah pengelompokan calon pemilih berdasarkan kepada karakteristik tertentu. Indikatornya:
 - a. Penetapan karakteristik calon pemilih.
2. *Targeting* adalah salah satu atau beberapa segmen masyarakat yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan kampanye. Indikator:
 - a. Segmen yang dibidik
3. *Positioning* adalah pembentukan keunggulan kandidat dibandingkan kandidat lainnya dalam bentuk hubungan asosiatif. Indikator:
 - a. *Policy*: program kerja dan isu-isu yang diangkat dalam kampanye
 - b. *Person*: kualitas kandidat
 - c. *Partay*: identitas partai dan reputasi partai
4. *Political Product Delivery* adalah penyampaian bauran politik pemasaran sehingga tercipta positioning yang unggul dari kandidat. Indikator:
 - a. Media penyampaian produk politik: cetak atau elektronik, kegiatan
 - b. Strategi penyampaian produk politik

- 1) *push political marketing*: langsung
- 2) *pull political marketing*: penggunaan media massa
- 3) *pass political marketing*: penggunaan kelompok atau tokoh berpengaruh lainnya

1.5.7 Alur Pikir Penelitian



Gambar 1
Alur Pikir Penelitian

Metode penelitian

Jenis penelitian adalah kualitatif, dimana informasi diperoleh dari calon kandidat, tim sukseksi, dan masyarakat pemilih melalui wawancara. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan *content analysis*.

Hasil penelitian

Penerapan pemasaran politik dari YAKIN dan BERSUSILA yang telah dirangkum disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 1 Rangkuman Pemasaran Politik YAKIN dan BERSUSILA

	YAKIN	BERSUSILA
1. Segmentation	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentasi mencakup birokrasi, LSM, agama, budaya, gender, dan pelajar/mahasiswa • Mendapat dukungan unsur masyarakat (partai Golkar, partai PKB, Fatayat NU Muslimat, Keluarga Agama Kristen, Ikatan Mahasiswa Kendal, dan organisasi wanita) • Ideologi partai: PDIP (nasionalis) dan PKB (agama) • Kompetensi calon: informasi pendidikan dan pekerjaan • Kharismatik calon: mencantumkan gelar H, Hj, berjilbab, berpeci • Fatsoen politik/kelompok: mendatangi tokoh agama dan pesantren • Mengikuti perasaan: isu gender • Strategi memperoleh swing voters: membentuk peta perolehan suara, berupa daerah solid, kurang, dan akan kalah, serta melakukan 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentasi mencakup birokrasi, LSM, agama, budaya, gender, dan pelajar/mahasiswa • Mendapat dukungan unsur masyarakat (Fatayat NU Muslimat dan organisasi wanita) • pendidikan dan pekerjaan • Kharismatik calon: mencantumkan gelar H, Hj, berjilbab, berpeci • Fatsoen politik/kelompok: mendatangi tokoh agama dan pesantren • Mengikuti perasaan: isu gender • Strategi memperoleh swing voters: membentuk peta perolehan suara, berupa daerah solid, kurang, dan akan kalah, serta melakukan koalisi

	koalisi	
2. Targeting	<ul style="list-style-type: none"> • Target suara minimal 50% per kecamatan • Fokus kampanye di desa-desa 	<ul style="list-style-type: none"> • Target suara minimal 50% per kecamatan • Fokus kampanye
3. Positioning		
a. Produk politik	<ul style="list-style-type: none"> • Tagline: Untuk Kendal Maju (UKM) • Visi: terwujudnya kemajuan dan kesejahteraan masyarakat yang merata dan berkeadilan dengan didukung sumber daya manusia berkualitas, pelayanan prima, <i>good governance</i>, dan <i>clean government</i> di Kabupaten Kendal” 	<ul style="list-style-type: none"> • Visi: terwujudnya masyarakat Batang yang berkemajuan, berperadaban, bahagia, dan sejahtera
b. Penampilan pasangan	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan menggunakan pola yang umum dan tidak ada hal yang baru, seperti baliho menampilkan kandidat tengah berdoa, dua tangan menengadah, kepala tertunduk, atau foto bersama ulama dan kiai • menjual isu Widya sebagai kandidat perempuan • Membentuk citra tidak diragukan keimanannya (gelar agama) • Membentuk citra pribadi yang memenuhi ketentuan dalam Islam (berjilbab) 	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan menggunakan pola yang umum dan tidak ada hal yang baru, seperti baliho menampilkan kandidat tengah berdoa, dua tangan menengadah, kepala tertunduk, atau foto bersama ulama dan kiai • menjual isu Susi sebagai kandidat perempuan • Susi digambarkan sebagai sosok yang matang dan keibuan, dengan usia yang tua namun tetap cantik • Membentuk citra tidak diragukan keimanannya (gelar agama) • Membentuk citra pribadi yang memenuhi ketentuan dalam Islam (berjilbab)
c. <i>Track record</i>	<p>Widya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki suami yang menjabat bupati 2 periode • Suami terkena kasus korupsi saat tengah 	<p>Susi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki suami yang menjabat bupati 2 periode • Suami terkena kasus korupsi diakhir menjabat bupati

	<p>menjabat bupati periode 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan tinggi • Keluarga besar merupakan keluarga politisi • Ketua DPC PDIP • Aktif di banyak organisasi • Memiliki prestasi tingkat nasional 	<p>periode 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan cukup tinggi dan menjadi masalah (ijazah palsu) • Ketua DPC PDIP • Hanya aktif di partai politik
	<p>Mustamsikin:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan tinggi • Dosen • Aktif di banyak organisasi agama (ketua/sekretaris) 	<p>Lafran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan tinggi • Dokter • Hanya aktif di organisasi profesi
	<ul style="list-style-type: none"> • Tim suksesi solid • Didukung oleh massa nasionalis yang mengakar dan cenderung fanatik • YAKIN populer • Masyarakat menilai Widya tidak mungkin mengulang kesalahan suami • Diusung oleh PDIP dan didukung partai Golkar, PKB, Gerindra, dan 12 parpol non parlemen • PKB mendatangkan Ketua DPP PKB dan Ketua DPW PKB sebagai jurkam YAKIN 	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja tim suksesi belum berjalan dengan baik • BERSUSILA belum mengakar (kurang populer) • Diusung oleh PDIP
d. Promosi	Iklan spanduk dan baliho	Iklan spanduk dan baliho
e. Public Relation	Mengoptimalkan PR: pengobatan gratis, pemutaran film diskusi, dialog, sosialisasi ke pasar, hingga kedatangan Ketua Umum DPP PKB dan Ketua DPW PKB Jawa Tengah mendatangi rumah warga	Kurang mengoptimalkan PR: Pengajian, pasar murah, dll
f. Debat kandidat	Widya cukup bisa menyampaikan ide dan gagasan	Susi kurang bisa menyampaikan ide dan gagasan
4. Biaya politik	<ul style="list-style-type: none"> • Sekitar 1 miliar • Sumber dana partai , pasangan, dan perorangan • Biaya paling besar 	<ul style="list-style-type: none"> • Sekitar 2 miliar • Sumber dana partai , pasangan, dan perorangan • Biaya paling besar

	operasional dan media kampanye	operasional (menggerakkan jaringan)
5. Personel yang terlibat dalam kampanye	<ul style="list-style-type: none"> • 2.022 orang • Tim dari internal PDIP solid 	<ul style="list-style-type: none"> • 2.096 orang • Tim dari internal PDIP solid
6. Komunikasi antar tim suksesi	Komunikasi baik	Komunikasi baik
7. Pelaksanaan kampanye	<ul style="list-style-type: none"> • Konsolidasi internal PDIP, partai koalisi, dan tim relawan • Pelaksanaan kampanye 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsolidasi internal PDIP, partai koalisi, dan tim relawan • Pelaksanaan kampanye
8. Money Politics	“diduga” melakukan money politics	“Tertangkap” melakukan money politics
9. Jaringan	Jaringan sosial baik (suami, Widya, dan keluarga besarnya yang politisi)	Jaringan sosial baik (suami)

Sumber: Data primer yang diolah (2013)

Kemenangan YAKIN sesuai prediksi awal. Hal ini antara lain, adanya faktor-faktor yang mendukung kemenangan YAKIN, seperti:

1. Popularitas Widya karena popularitas suaminya sebagai bupati Kabupaten Kendal, serta dirinya menjabat sebagai wakil DPRD Kabupaten Kendal dan Ketua DPC PDIP Kabupaten Kendal.
2. Mustamsikin merupakan Ketua NU Kabupaten Kendal dimana organisasi ini memiliki massa yang relatif besar. Selain itu, profesi sebagai dosen juga memunculkan citra sebagai orang yang bersih dan idealis.
3. Pasangan Widya dan Mustamsikin saling melengkapi. Widya mewakili partai politik nasionalis-serkuler (PDIP) sedangkan Mustamsikin mewakili partai agama (PKB)
4. Widya dan Mustamsikin memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.
5. Menggunakan kendaraan politik PDIP yang merupakan salah satu partai politik besar di Indonesia, serta di Kendal memiliki basis massa yang besar pula.
6. Penggunaan PR yang optimal
7. Penggunaan jaringan sosial yang optimal
8. Penggunaan money politik

9. Tim suksesi bekerja dengan solid

Kekalahan BERSUSILA tidak sesuai prediksi awal. Hal ini antara lain, adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kekalahan BERSUSILA, seperti:

1. Meskipun Susi mendapatkan popularitas dari suami, namun dirinya kurang populer di masyarakat karena kurangnya aktifitas di organisasi. Susi hanya aktif di PKK karena posisinya sebagai istri bupati. Popularitas BERSUSILA yang rendah juga diperkuat oleh pasangan Susi yang kurang populer di masyarakat. Lufran sebagai pasangan Susi merupakan dokter spesialis kandungan dan hanya aktif di IDI dan POGI yang merupakan organisasi profesi.
2. Tingkat pendidikan Susi hanya SMA dan ijasahnya pun diduga palsu, sehingga menurunkan citra Susi. Citra Susi semakin menurun, selain kasus ijasah palsu juga kasus melakukan *money politics*.
3. Kurang mengoptimalkan PR.
4. Kemungkinan tim suksesi kurang solid.

Penutup

1. Simpulan

Pemasaran politik yang dilakukan oleh YAKIN dan BERSUSILA pada dasarnya tidak jauh berbeda. Gambaran dari pemasaran politik tersebut adalah:

- a. Segmentasi YAKIN dan BERSUSILA relatif sama, yaitu mencakup birokrasi, LSM, agama, budaya, gender, dan pelajar/mahasiswa. YAKIN lebih banyak mendapatkan dukungan unsur masyarakat dibandingkan BERSUSILA. YAKIN mendapatkan dukungan dari Fatayat NU Muslimat, Keluarga Agama Kristen, Ikatan Mahasiswa Kendal, dan organisasi wanita, sementara BERSUSILA hanya mendapatkan dukungan dari Fatayat NU Muslimat dan organisasi wanita. YAKIN dan BERSUSILA sama-sama diusung oleh partai politik PDIP. Strategi yang digunakan oleh YAKIN dan BERSUSILA untuk menunjukkan kompetensi diri dan karisma dengan mencantumkan gelar pendidikan dan gelar agama, serta menggunakan aksesoris keagamaan. YAKIN dan BERSUSILA juga mendatangi tokoh

agama dan pesantren dan mengangkat isu gender. Strategi yang digunakan YAKIN dan BERSUSILA untuk mendapatkan *swing voters* adalah membentuk peta perolehan suara, berupa daerah solid, kurang, dan akan kalah, serta melakukan koalisi.

- b. YAKIN dan BERSUSILA sama-sama menargetkan suara minimal 50% per kecamatan dengan fokus kampanye di desa-desa.
- c. Secara umum produk politik YAKIN dan BERSUSILA tidak jauh berbeda. Visi dan misi terkesan umum dan sulit diterapkan. Penampilan YAKIN dan BERSUSILA juga menggunakan pola umum dan bukan sesuatu yang baru. YAKIN dan BERSUSILA sama-sama berusaha mencitrakan diri mereka sebagai pasangan kandidat yang memiliki iman kuat dan pribadi yang memenuhi ketentuan Islam. Mereka juga “menjual” perempuan sebagai kandidat bupati. Susi dicitrakan sebagai perempuan matang, keibuan, dan tetap cantik diusianya yang sudah mulai senja.
- d. Widya dan Susi memiliki track record yang relatif sama yaitu memiliki suami yang menjabat bupati 2 periode dan terkena kasus korupsi, serta merupakan Ketua DPC PDIP. Meski demikian track record YAKIN dianggap cenderung mendukung kemenangan dibandingkan BERSUSILA karena tingkat pendidikan yang tinggi dan memiliki pengalaman berorganisasi, serta YAKIN lebih banyak didukung organisasi massa. Sementara BERSUSILA tersandung kasus ijasah palsu dan money politik yang membuat track record menjadi lebih buruk.
- e. Promosi yang dilakukan YAKIN dan BERSUSILA relatif sama, yaitu banyak menggunakan iklan spanduk dan baliho. Meski demikian YAKIN lebih mampu mengoptimalkan PR dibandingkan BERSUSILA.
- f. Penampilan YAKIN dan BERSUSILA saat debat kandidat relatif sama, yaitu biasa saja.
- g. Biaya politik YAKIN lebih rendah dibandingkan BERSUSILA, meskipun dalam biaya tersebut pengeluaran paling besar digunakan untuk biaya operasional dan media.

- h. Jumlah personel yang dilibatkan dalam kampanye baik YAKIN dan BERSUSILA relatif sama, memiliki komunikasi antar tim yang sama, dan kesolidan yang baik dalam pelaksanaan kampanye.
- i. YAKIN dan BERSUSILA sama-sama mengoptimalkan jaringan sosial yang dimiliki, serta diduga terlibat melakukan *money politics*.
- j. Faktor-faktor yang mempengaruhi kemenangan YAKIN antara lain popularitas Widya dan Mustamsikin, kesesuaian pasangan Widya-Mustamsikin yang melengkapi dari segi ideologi partai dan massa, tingkat pendidikan yang tinggi, kendaraan partai politik (PDIP), penggunaan PR yang optimal, penggunaan jaringan sosial yang baik, *money politics*, dan tim suksesi yang solid.
- k. Faktor-faktor yang mempengaruhi kekalahan BERSUSILA antara lain Susi dan Lufnan kurang populer, citra Susi menurun karena kasus ijasah palsu dan *money politics*, kurang mengoptimalkan PR, dan tim suksesi kurang solid

2. Saran

- a. Kepada tim suksesi perlu mengembangkan teknik-teknik kampanye alternatif yang bersifat kreatif dan dapat dirasakan manfaatnya secara langsung oleh masyarakat, sehingga biaya untuk kampanye politik tidak terbuang percuma. Selain itu perlu dikembangkan teknik-teknik kampanye yang sifatnya memberikan pendidikan politik untuk masyarakat, agar tidak mudah timbul pertikaian akibat perbedaan pilihan politik.
- b. Dengan disahkannya UU mengenai calon kepala daerah dari jalur non-partai, maka penulis menyarankan kepada peneliti yang berminat pada studi pemasaran politik dalam pilukada untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran politik oleh calon kepala daerah yang berasal dari jalur non-partai, karena dalam penelitian ini kedua subjek penelitian adalah calon kepala daerah yang diusung oleh partai politik. Selain itu, juga membandingkan antara calon kepala daerah *incumbent* dengan kepala daerah *non-incumbent*, karena dalam penelitian ini kedua subjek merupakan istri dari kepala daerah sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus M. Irkham. Program Cerdas Jelang Pilkada. <http://gagasanhukum.wordpress.com/2011/11/07/program-cerdas-jelang-pilkada/> Download 2 Januari 2014
- Burhanuddin Muhtadi. Partai Politik dan Lingkaran Setan Korupsi. <http://acch.kpk.go.id/documents/10157/27926/korupsi-partai-politik-dan-lingkaran-korupsi.pdf> Download 2 Januari 2014
- Burtler, P & Collins, N. 1996. Strategic analysis in political markets. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 (10): 32-44
- Duncan, T. 2002. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw Hill.
- Fill, C. 1999. *Marketing Communication*. Hertfordshire: Prentice-Hall
- Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kotler P. & Kotler N. 2005. Political marketing: generating effective candidates, campaigns, and causes. In Bruce I. Newman (ed.) *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Lees-Marshment, J. 2001. *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*. Manchester: Manchester University Press.
- Less-Marshment, J. 2009. *Political Marketing: Principles and Application*. London: Routledge.
- Lock, A & Harris, P. 1996. Political Marketing – viva la difference. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 (10): 21-31
- Miles, M & Huberman, A.M. 2002. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press
- Newman, B & Sheth, J. 1985. A Model of Primary Voter Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(2): 178–87.
- Nursal, A. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah

- Pratikno. 2007. Calon Independen, Kualitas Pilkada, dan Pelembagaan Parpol. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 10 (2): 325-438
- Rifai, A., 2013, Teori Dasar Pilkada dan Kekalahan Incumbent. <http://www.radarsulteng.com/berita/index.asp?berita=opini&id=44793>. Download 1 Desember 2013
- Riyadmaji, D. 2003. Mengkritisi Pemikiran Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung, dalam Abdul Gaffar Karim (ed.). *Kompleksitas Persoalan Otonomi di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Singarimbun, M & Effendi, S. 2005. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Undang-undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah.
- Undang-undang No. 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum
- Venus, A. 2005. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Warga Lacak Keaslian Ijazah Cabup Batang ke Sleman. <http://jogja.tribunnews.com/2011/11/19/warga-lacak-keaslian-ijazah-cabup-batang-ke-sleman/> Download 2 Januari 2014
- Wring D. 1997. Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13: 651-663
- <http://kpukendal.co.id/kpukendal/0607/15/3899644.htm>. Download 29 Maret 2012