

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Marketing Politik

“*Marketing* politik merupakan suatu konsep yang belum lama dikenal sebuah dalam suatu kegiatan politik. Kajian keilmuan ini merupakan sebuah konsep yang berasal dari penyebaran ide-ide sosial di bidang pembangunan politik yang mengadopsi cara-cara pemasaran komersil” (Hafied, 2014:224). Pemasaran dan politik pada mulanya adalah dua hal yang terpisah, pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menghubungkan produsen dan konsumen, sedangkan politik lebih didefinisikan oleh para ahli sebagai sarana pengorganisasian sebuah kota menjadi kota yang lebih baik, dimana politik dapat digambarkan sebagai seni pengaturan dan manajemen negara

Lees-Marshment (2001:693) menjelaskan bahwa “*marketing* politik adalah hasil dari perkawinan antara pemasaran dan politik dan secara empiris merupakan peleburan arena politik dengan pemasaran.” Menurutnya, kombinasi antara pemasaran dan politik memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang perilaku pelaku politik.

Lock dan Harris (1996: 16) (dalam Gungun, 2013:28) berasumsi bahwa “ada pengalihan langsung dari teori pemasaran utama untuk pemasaran politik yang disesuaikan. Mereka mengklaim bahwa pemasaran politik harus mengembangkan kerangka kerja sendiri dengan mengadaptasi literatur pemasaran inti dan mengembangkan model prediktif dan preskriptif sendiri. Meskipun

memang ada perbedaan yang mendasar antara pemasaran politik dan pemasaran komersial. Misalnya, pemasaran politik mengukur kesuksesan bukan dalam hal keuntungan, tetapi dalam hal hasil pemungutan suara dan efisiensi kekuasaan.”

Newman dan Perloff (1999) (dalam Hafied, 2014:22) mendefinisikan *marketing* politik sebagai “suatu penerapan dari prinsip-prinsip pemasaran dalam sebuah kampanye politik yang memiliki ragam individu, organisasi, prosedur, yang melibatkan analisis, pengembangan dan eksekusi serta manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, maupun kelompok tertentu yang dapat digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka.”

Pada hakekatnya, *marketing* politik bukan soal “menjual” calon atau partai politik untuk rakyat. Bahkan *marketing* politik untuk calon politik pemilih sebagai topik untuk pemilih dan mengajarkan calon atau partai politik bagaimana cara menghadirkan “produk politik” dengan jelas melalui pengembangan ikon, gambar, latar belakang, visi, misi dan agenda yang diusulkan dengan mengacu pada ideologi politik masing-masing partai politik.

Melalui *marketing* politik, produk yang akan dipasarkan adalah partai politik itu sendiri, simbol-simbol, ideologi, visi misi, program kerja, dan para calon dari partai politik itu. Ideologi, visi misi serta program kerja dimasukkan kedalam *platform* partai yang menjadi produk politik utama, disisi profil masa lalu partai politik dan kepribadian individu, politisi dan kandidat. Semua hal tersebut memberikan citra, simbolisme, dan kredibilitas sebuah produk politik (Anwar, 2011:147)

Pemasaran politik perlu dimengerti secara keseluruhan: Pertama, pemasaran politik bukan hanya sekedar komunikasi politik. Kedua, pemasaran politik juga berlaku untuk semua proses pengorganisasian partai politik. Ini bukan sekedar kampanye politik, akan tetapi ini tentang membentuk produk politik melalui konstruksi ikon, gambar, platform, dan proposal. Ketiga, *marketing* politik ekstensif menggunakan konsep pemasaran, yang berarti tidak hanya pada teknik pemasaran, tetapi juga pada strategi pemasaran, teknik penerbitan, ide dan program dan desain produk untuk memahami pasar dan memproses informasi. (Gun gun, 2011:45).

Keempat, pemasaran politik melibatkan area berbeda dalam berdiskusi, seperti sosiologi dan psikolog. Contohnya, produk politik merupakan fungsi pemahaman sosiologis tentang simbol dan identitas, sedangkan kedekatan emosional dan kepribadian pemimpin dengan aspek sosial ideologi, latar belakang partai adalah faktor psikologis. (Gun gun, 2011:45).

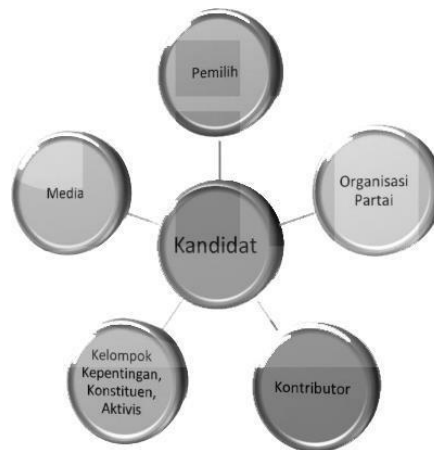
Kelima, konsep pemasaran politik dapat diterapkan dalam situasi politik mulai dari pemilihan umum hingga proses lobi di DPR. Oleh karena itu, pemasaran politik tidak diartikan sebagai "menjual" kandidat kepada publik, tetapi sebagai teknik mempromosikan hubungan masyarakat untuk menciptakan hubungan dua arah melainkan teknik untuk menciptakan hubungan dua arah yang abadi. (Gun gun, 2011:45).

Dalam sebuah kontestasi, dibutuhkan konsep yang tepat untuk memenangkan kontes. Konsep dan strategi pemasaran politik termasuk: pasar politik, produk politik, dan *positioning* politik.

- a. Pasar Politik

Strategi pemasaran merupakan titik pusat keberhasilan dari pemilihan yang sukses karena pemasaran memaksa kampanye untuk menuai hasil yang baik dari waktu ke waktu yang relatif singkat. Kekuatan organisasi mampu memobilisasi dukungan untuk menciptakan aliansi pemenang antara kelompok yang berbeda dan terkadang kontradiktif (Bruce, 1999: 4).

Keberhasilan suatu strategi pemasaran tidak akan terjadi apabila pengatur strategi itu sendiri tidak mengetahui dan tidak menguasai medan persaingannya. Kemampuan untuk menerapkan strategi pemasaran baru dapat menjadi kenyataan jika kita mengetahui pasar politik merupakan tujuan kami. Ini akan membuat usaha pemasaran politik lebih mudah. Berikut adalah lima pasar yang harus diketahui oleh calon politik.



Gambar 2.1 Lima pasar dalam kampanye politik

Sumber: Bruce I Newman Handbook of Political Marketing (1999)

Secara umum, kandidat menghadapi lima pasar yang berbeda dipenyelenggaraan kampanye politik: 1) Pemilih, yang biasanya memilih pemilihan umum; 2) aktivis, kelompok kepentingan dan aktor yang mempengaruhi keputusan dan kontribusi (seperti serikat pekerja dan sipil,

organisasi hak asasi manusia masyarakat sipil, legislasi dan pengacara); 3) Media yang dapat menampilkan kandidat terlihat, jika tidak terlihat, dapat membuat calon/kandidat tidak terlihat oleh kampanye; 4) organisasi partai, yang ada di sebagian besar (tetapi tidak semua) distrik; dan 5) sponsor dan kontributor keuangan yang mungkin berada di daerah tempat tinggal calon/kandidat. (Bruce, 1999: 4).

b. Produk Politik

Menurut Butler dan Collins, pemasaran politik, seperti pemasaran barang dan/atau jasa secara umum yang bersifat khusus untuk produk tersebut ditawarkan di "pasar politik". Jenis produk politik yang ditawarkan oleh pemasaran politik, antara lain 1) Latar belakang ideologi partai politik atau kandidat serta kebijakan yang diusulkan, 2) Pemimpin atau pejabat senior partai yang dicalonkan dalam pemilihan umum, 3) Anggota parpol secara umum.

Produk politik merupakan faktor penting yang harus disediakan pasar politik. Dalam pemasaran, produk politik harus memiliki karakteristik membuat produk menarik bagi konsumen.

Salah satu konsekuensi dari adanya komponen pasokan yang berbeda adalah komponen ini tidak dapat dipasok satu per satu harus dilakukan secara bersamaan. Hal ini menyebabkan perdagangan menjadi sangat kompleks.

Dalam penerapannya praktisi politik perlu memperhatikan perbedaan karakteristik pemilih di setiap wilayahnya. Seperti halnya yang ditunjukkan oleh Bean (1993) (dalam Bruce, 1999:4) dalam pemilihan umum di Australia dan Selandia baru, dimana terdapat perbedaan karakteristik yang signifikan antara pemilih di Australia dan Selandia baru. Para pemilih umum di Selandia Baru lebih

memberikan makna penting yang lebih luas bagi citra seorang pemimpin partai.

Sedangkan, pemilih di Australia tidak terlalu mementingkan hal tersebut.

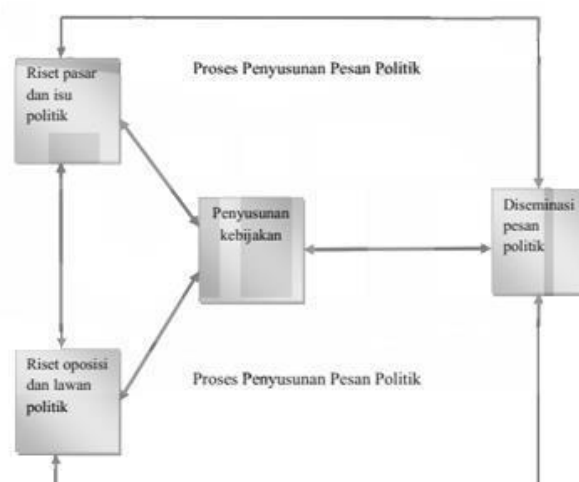
c. *Positioning* Politik

Positioning dalam *marketing* merupakan “serangkaian kegiatan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesan di benak konsumen yang dapat memperlihatkan perbedaan antara produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi lain.” (Firmanzah, 2007:157) Produk dan jasa yang dibuat *positioning* akan diterjemahkan sebagai citra dalam persepsi konsumen. Jadi, konsumen akan dengan mudah mengenali dan membedakan produk dan jasa lainnya. Ditambah gambar yang tertulis dibenak konsumen, semakin mudah mereka mempertahankan citra produk dan layanan terkait.

Positioning tidak dapat ditetapkan untuk waktu yang sangat singkat. Perlu proses yang sangat panjang dan waktu yang lama untuk dapat menciptakan citra positif dan kesan yang baik di benak konsumen. Selain itu, diperlukan konsistensi agar masyarakat dapat memahami posisi ideologis suatu organisasi politik. (Firmanzah, 2007:166).

Gambar 2.2 Model umum positioning politik

Sumber: Firmanzah, *Mengelola Partai Politik*, 2007:167



Hal pertama yang harus dipersiapkan oleh kandidat atau tim yang sukses adalah melakukan positioning politik berarti meneliti pasar dan isu-isu politik diskusi di pasar politik. Selanjutnya, calon atau tim pemenangan juga harus mengetahui lawan politiknya . Berkat penelitian ini, calon/kandidat atau tim yang sukses akan mampu membaca kebutuhan pasar dan kelemahan pesaingnya.

Setelah hasil penelitian terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengembangkan kebijakan berdasarkan hasil penelitian. Hasil pencariannya sangat ditentukan dalam mengembangkan kebijakan yang akan diadopsi oleh kandidat atau tim sukses. Dan langkah terakhir yang harus diambil kandidat atau tim pemenang harus menyebarkan informasi yang diterima kandidat atau tim pemenang.

2. Pemilu dan Kontestasi Politik

a) Pengertian Pemilu

Pemilihan umum merupakan sarana populer untuk menjalankan kedaulatan dalam konsep demokrasi perwakilan. Pemilu dapat dipahami sebagai sebuah mekanisme pemilihan dan ratifikasi atau penyerahan kedaulatan kepada seseorang atau suatu pihak percaya diri. Kemudian orang atau pihak yang dipercaya mengambil kendali pemerintah untuk meloloskan pemilu, diharapkan dapat menciptakan pemerintah yang representatif (*representatif government*).

Pemilu menurut UU nomor 7 edisi 2017 adalah “sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, dan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas,

rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.”

Beberapa pengertian pemilu menurut para ahli, sebagai berikut :

1) Menurut (Surbakti, 1992: 181) Pemilu diartikan sebagai “mekanisme penyeleksian dan pendelegasian atau penyerahan kedaulatan kepada orang atau partai yang dipercayai.”

2) Menurut Ali Moertopo pengertian Pemilu merupakan : “Pada hakekatnya, pemilu adalah sarana yang tersedia bagi rakyat untuk menjalankan kedaulatannya sesuai dengan azas yang bermakna dalam Pembukaan UUD 1945. Pemilu itu sendiri pada dasarnya adalah suatu Lembaga Demokrasi yang memilih anggota-anggota perwakilan rakyat dalam MPR, DPR, DPRD, yang pada gilirannya bertugas untuk bersama-sama dengan pemerintah, menetapkan politik dan jalannya pemerintahan negara” (Hestu, 2009:228).

3) Menurut Suryono Untoro “Bahwa Pemilihan Umum (yang selanjutnya disingkat Pemilu) adalah suatu pemilihan yang dilakukan oleh warga Negara Indonesia yang mempunyai hak pilih, untuk memilih wakil-wakilnya yang duduk dalam Badan Perwakilan Rakyat, yakni Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Tingkat I dan Tingkat II (DPRD I dan DPRD II)”.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemilihan umum atau pemilu dapat dipahami sebagai sarana berdaulat untuk memperoleh suara dan menentukan perwakilannya dalam suatu pemerintahan dalam rangka mencapai kesejahteraan.

b) Tujuan Pemilu

Pemilihan umum diselenggarakan untuk tujuan memilih perwakilan rakyat dan membentuk pemerintahan yang demokratis. Prihatmoko (2003: 19) dalam pelaksanaan pemilu memiliki tiga tujuan, yaitu;

- 1) Sebagai mekanisme untuk memilih kepala pemerintahan dan kebijakan publik alternatif.
- 2) Sebagai wahana pengalihan konflik kepentingan dari masyarakat kepada lembaga yang dipimpin oleh wakil rakyat untuk menjamin integrasi masyarakat.
- 3) Sebagai sarana penggerak, memobilisasi atau menggalang dukungan rakyat untuk negara dan pemerintah dengan berpartisipasi dalam proses politik.

Sedangkan, Menurut Huntington (2001: 18), ada lima tujuan pemilu, yaitu:

- 1) Pemilu merupakan perwujudan kedaulatan rakyat. Kedaulatan rakyat sebagai prinsip dasar demokrasi harus dilaksanakan melalui pemilihan umum, sebagai sarana bagi rakyat untuk menentukan keputusan bersama melalui pendelegasian kekuasaan atau pemberian kepercayaan kepada sekelompok orang untuk menjalankan pemerintahan.
- 2) Pemilu sebagai sarana representasi politik. Wakil rakyat terpilih dalam pemilihan umum merupakan representasi dari rakyat itu sendiri, dimana perwakilan tersebut dikatakan mampu untuk menyampaikan keinginan dan kepentingannya. Semakin tinggi manfaat dan kualitas pemilu, semakin baik kualitas wakil rakyat terpilih juga akan lebih baik.
- 3) Pemilu merupakan sarana konstitusional untuk melakukan pergantian kekuasaan. Pemilu bertujuan untuk memperkuat kekuasaan pemerintahan saat ini

atau melaksanakan reformasi dalam pemerintahan. Dengan pemilihan umum, rakyat dapat menentukan kepercayaan kepada pemerintah. Jika kepercayaan rakyat kepada pemerintahan yang sedang berjalan kuat, maka pemerintah akan dipilih kembali dan pemerintahan akan tetap dijalankan oleh orang-orang yang sama, sedangkan jika kepercayaan rakyat sudah tidak ada maka pemerintah tidak akan dipilih kembali dan akan digantikan dengan pemerintahan yang baru.

4) Pemilu adalah cara bagi para tokoh politik untuk mendapatkan legitimasi. Pemungutan suara pemilihan umum pada hakikatnya adalah penugasan seorang pemimpin terpilih yang diberi wewenang oleh rakyat untuk memutar roda pemerintahan. Tokoh politik yang dipilih untuk mencapai legitimasi politik (*legitimacy*) dengan rakyat.

5) Pemilu sebagai sarana partisipasi publik dalam politik untuk menetapkan kebijakan publik. Melalui pemilihan langsung, warga negara dapat menentukan kebijakan publik dengan mendukung kandidat yang program-programnya dinilai aspiratif dan sejalan dengan kepentingan rakyat. Kandidat yang menang karena dukungan rakyat harus menepati janjinya.

Dari berbagai pendapat para ahli tentang tujuan pemilu di atas, menyimpulkan bahwa tujuan pemilihan umum adalah sarana berdaulat universal dalam suatu pemerintahan dalam rangka menciptakan pemerintahan yang demokratis.

c) Kontestasi Politik

Menurut Gustaf Kusno (2013:26), istilah “kontestasi” berasal dari bahasa Inggris *contestation* yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi “kontestan” dapat diartikan sebagai orang yang berpartisipasi dalam kontes (pemilihan,

perlombaan, dan sebagainya). Sedangkan menurut *Oxford Dictionaries*, kontestasi diartikan sebagai tindakan perdebatan atau kontroversi. Misalnya perselisihan ideologis, perjuangan politik sosial atau protes dalam suatu pemilihan umum.

Sementara itu, politik secara umum dapat dipahami sebagai strategi atau taktik untuk mendapatkan, mendistribusikan, dan mempertahankan kekuasaan. Pemahaman politik ini dapat dilihat pada pendekatan klasik, pendekatan institusional dan pendekatan fungsionalis serta pendekatan konflik. (Budiarjo, 2008:403). Politik bisa dilihat dari sudut pandang yang berbeda: pertama, politik dilihat sebagai upaya bersama untuk mencapai kepentingan bersama; kedua, politik dipahami sebagai proses penyelenggaraan pemerintahan dan negara; ketiga, politik adalah tindakan memperoleh dan mempertahankan kekuasaan di masyarakat; dan keempat, politik sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan kebijakan publik (Setiadi dan Kolip, 2013:136).

Dari dua pengeritan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kontestasi politik merupakan proses dimana bentrokan antara tujuan sosial-ekonomi dan politik yang berbeda yang memiliki kaitan dengan organisasi negara dan pelaksanaan otoritas publik dibingkai, dipertimbangkan dan diputuskan. Individu dan kelompok sama-sama memobilisasi kekuatan untuk berpartisipasi dan mengejar kepentingan mereka dalam proses ini.

Kontestasi politik melibatkan hubungan dan kepentingan aktor yang sulit diamati secara langsung. Kontestasi politik meliputi apa yang diputuskan dan tidak diputuskan (*undecided*) dalam proses politik. Karena perjuangan seringkali tersembunyi di balik proses politik, maka dimensi politik dari proses politik juga tersembunyi.

Kontestasi terjadi dalam situasi di mana ketidaksepakatan atau konflik muncul. Setiap isu terdiri dari tiga hal, yaitu potensi, tantangan dan penerimaan. Kemungkinan masalah menyiratkan bahwa ada satu aspek yang menyebabkan semua pertanyaan pentingnya pro dan kontra. Sisi ini menunjukkan ruang lingkup dan kualitas topik yang dibahas. Sedangkan argumen mengandung arti adanya pihak-pihak yang berkonflik, yang berujung pada: argumen konfrontasi.

3. Strategi Pemenangan dalam Kontestasi Politik Lokal

Strategi berasal dari bahasa Yunani “strategi” berarti memerintah pasukan, seni memimpin pasukan atau yang biasa dikenal dengan “*the art of the general*”. Secara umum, strategi adalah sarana mencapai tujuan dan kemenangan (Sumarsona, 2006: 139). Pada mulanya penggunaan istilah strategi hanya terbatas pada lingkungan militer saja, akan tetapi sedikit demi sedikit, konsep strategis akhirnya meluas hingga ke berbagai aspek kehidupan, termasuk aspek politik (Schroder, 2013: 2).

Strategi pendekatan marketing politik mengategorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan partai politik untuk menemukan dan tumbuh membantu pelaksanaan kampanye politik, khususnya yakni strategi *push marketing*, *pass marketing*, dan *pull marketing*. (Perawat dalam Firmanzah, 2012: 217)

Pertama, strategi *push marketing*. Dalam strategi ini, partai politik berusaha untuk mendapatkan dukungan dari rakyat melalui insentif untuk memilih. Masyarakat harus didorong, dimotivasi dan diberi energi untuk datang ke tempat pemungutan suara dan memilih seorang calon. Selain itu, partai politik harus memberikan alasan rasional dan emosional bagi pemilih untuk mempromosikannya bergerak dan siap membantu kandidat. Apapun alasannya,

pemilih merasa enggan karena tidak ada cukup alasan untuk menyampaikan aspirasinya.

Kedua, strategi *pass marketing*. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Berhasil atau gagal dalam penggalangan dan massal sangat ditentukan oleh pemilih. *Influencer* sendiri dapat dipahami sebagai seseorang yang memiliki banyak pengikut dan memiliki pengaruh yang kuat. Contohnya yaitu seperti kiai yang mempunyai murid yang mengikuti pembelajarannya atau pengajian dan juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi para pengikutnya. Dengan demikian semakin spesifik *Influencer* yang dipilih, efek yang diperoleh lebih besar dalam memperoleh opini publik, keyakinan dan pilihan publik.

Ketiga, strategi *pull marketing*. Strategi ini berfokus pada pembangunan citra kebijakan positif. Robiwits dan McDonalds (dalam Firmanzah 2012: 218) berpendapat “simbol dan citra politik dapat memberikan dampak yang signifikan. Keduanya harus bisa membangkitkan perasaan. Pemilih cenderung memilih partai atau pemilih yang berpikiran sama seperti yang mereka rasakan.”

Peter Schroder (2013:7) mendefinisikan strategi politik sebagai “strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik”. Strategi politik sangat penting dalam perjuangan politik umum untuk memenangkan pemilu. Kandidat politik akan berusaha untuk menarik perhatian masyarakat dengan menyesuaikan pada karakteristik masyarakat yang menjadi calon pemilihnya. Dengan kata lain, para caleg akan berusaha memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat dengan mengadopsi pendekatan ideologis untuk membuat pemilih memilih kandidat politik ketika di bilik suara. (Firmanzah, 2012:109).

Berdasarkan jenisnya, strategi politik dapat dibedakan menjadi dua jenis yakni strategi ofensif (menyerang) dan strategi defensif (bertahan) (Schroder, 2013:166). Strategi ofensif terdiri dari strategi perluasan pasar dan penetrasi pasar. Sementara strategi defensif terdiri dari strategi mempertahankan pasar dan strategi penutupan/menyerahkan pasar. terdiri dari strategi mempertahankan pasar dan strategi menutup/menyerahkan pasar. Berikut adalah jenis strategi politik menurut Peter Schroder:

Tabel 2.1
Strategi Politik Menurut Peter Schroder

Strategi Ofensif	Strategi Defensif
Strategi perluasan pasar (strategi persaingan)	Strategi perlindungan pasar (strategi pelanggan, strategi multiplikator)
Strategi menembus/masuk pasar (strategi pelanggan)	Strategi penutupan pasar/strategi divestasi (strategi lingkungan sekitar)

Sumber: Schroder (2013: 166)

“Strategi ofensif digunakan jika suatu partai ingin meningkatkan jumlah pemilihnya atau jika seorang eksekutif ingin mengimplementasikan suatu proyek atau kebijakan” (Schroder, 2013:166) . Strategi ofensif ini dapat diterapkan dalam kampanye pemilu, saat calon dan partai politik harus menampilkan perbedaan oleh para pesaingnya agar dapat menjadi sasaran pemilih. Dalam penerapan strategi ofensif setiap kandidat atau partai politik harus mampu menunjukkan perbedaan jelas dan menarik antara dirinya serta kandidat atau partai politik pesaing yang

pemilihnya akan direbut. Strategi ofensif dibagi menjadi dua, yaitu strategi perluasan pasar dan strategi penetrasi pasar.

“Strategi perluasan pasar dalam kampanye atau Pemilu bertujuan untuk membentuk kelompok yang baru disamping kelompok pemilih yang sudah ada.” (Schroder, 2013:167) jadi harus ada tawaran baru atau lebih baik bagi pemilih. Sehingga, seorang kandidat atau partai politik dapat merebut hati pemilih untuk memilihnya. Sedangkan, strategi menembus pasar bertujuan untuk menggali maksimal potensi yang ada atau ambil bagian dalam kelompok sasaran yang sebelumnya sukses. (Schroder, 2013:169).

Selanjutnya, Schroder (2013:170) menjelaskan bahwa “strategi defensif yang terdiri dari strategi mempertahankan pasar dan strategi melepas atau menyerahkan pasar digunakan jika partai pemerintah atau sebuah koalisi pemerintahan yang terdiri atas beberapa partai ingin mempertahankan mayoritasnya atau jika pangsa pasar ingin dipertahankan. Selain itu, strategi defensif juga digunakan jika sebuah pasar akan dipertahankan lebih lanjut atau ingin ditutup dan penutupan pasar ini diharapkan dapat membawa keberuntungan sebesar-besarnya”.

Strategi pasar defensif adalah strategi yang digunakan oleh pemerintah untuk mempertahankan mayoritasnya (Schroder, 2013:170). Dalam penerapannya, partai politik yang bersaing tidak akan berusaha untuk mengaburkan perbedaan dirinya dengan pesaing lain sehingga perbedaan tersebut tidak dapat dikenali lagi oleh pemilih. Sebuah strategi dimana partai politik atau kandidat mempertahankan pemilih. Sedangkan strategi melepaskan pasar adalah strategi yang digunakan jika partai ingin melebur dengan partai lain atau jika

seorang kandidat ingin menyerahkan suaranya kepada kandidat lebih kuat atau dengan kata lain partai koalisi.

Selanjutnya, Firmanzah (2007:124) menjelaskan bahwa dalam strategi politik, ada tiga cara atau metode yang dapat digunakan oleh partai politik dan calon untuk memenangkan pemilihan umum diantaranya :

a. Strategi konsolidasi. Strategi ini diperlukan dalam hubungan antara partai politik dan daerah pemilihannya. Strategi konsolidasi juga memiliki tujuan untuk membangun ikatan yang kuat antara partai politik dengan konstituen agar konstituen bisa terhindar dari masuknya pengaruh partai politik pesaing yang bisa saja menarik konstituennya.

b. Strategi untuk menginspirasi kepercayaan diri. Strategi ini berlaku untuk pemilih yang belum menentukan dukungannya. Strategi ini dilakukan dengan membangun komunikasi dan pemberian informasi kepada pemilih untuk meyakinkan para pemilih dalam menentukan pilihannya.

c. Strategi pengenalan dan pengakuan diri. Strategi ini digunakan oleh pemilih mendukung pihak lain. Partai politik atau kandidat perlu memperkenalkan dirinya kepada pendukung partai atau kandidat lain agar pendukung partai atau kandidat lain tersebut tidak memiliki pandangan yang negatif kepada partai politik atau kandidat terkait. Untuk melakukan hal tersebut maka perlu ada kegiatan yang menarik perhatian pendukung partai lain.

B. Kerangka Berpikir

Pemilihan legislatif merupakan salah satu cara untuk mendapatkan kekuasaan, karena terdapat rekrutmen politik, merupakan proses seleksi yang dilakukan oleh calon anggota legislatif yang akan menduduki jabatan legislatif di

kota Tasikmalaya untuk periode tahun 2019. Dalam penelitian ini pemenang strategis didefinisikan sebagai rencana yang dikembangkan dan dilaksanakan dengan hati-hati oleh calon atau partai politik, dengan tujuan mencapai kemenangan atau tujuan tertentu.

Strategi pemenang dimungkinkan dengan menggunakan metode pemasaran politik. Ada tiga pendekatan pemasaran politik: pemasaran dorong, pemasaran tarik, dan melalui pemasaran, yang berfungsi sebagai tolok ukur cara mengemas produk yang berharga dan bersaing sesuai permintaan. Selain itu, dalam proses pendekatan pemasaran politik terdapat langkah-langkah sebelum melakukan kegiatan pemasaran politik agar nantinya produk dikemas sesuai dengan keinginan pemilih, tepat sasaran dan tergantung situasi dan kondisi lapangan. Seperti dalam gambar berikut:



Gambar 2.3
Bagan Kerangka Berpikir