

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Marketing Politik

Para calon dan tim sukses perlu memberikan perhatian serius terhadap strategi politik guna mencapai tujuan utama, yaitu kemenangan dalam pemilu. Berbagai upaya dapat ditempuh oleh kontestan, seperti mendekati pemilih, menganalisis potensi suara di suatu daerah, serta memetakan kelompok pemilih yang berpotensi menjadi basis dukungan. Proses identifikasi ini penting dilakukan untuk merancang strategi politik yang efektif dalam menghadapi pemilu. Selain itu, strategi tersebut juga berperan dalam membangun citra dan persepsi calon di tengah masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang matang agar strategi politik yang diterapkan dapat dieksekusi dengan tepat dan menghindari kesalahan yang dapat berujung pada kekalahan.

Menurut J. Phillip Niffenegger (1989), marketing politik adalah penerapan prinsip dan teknik pemasaran dalam dunia politik untuk membentuk, mempromosikan, dan mempertahankan citra serta kebijakan kandidat atau partai guna memenangkan dukungan publik. Perlu digaris bawahi bahwa marketing politik berbeda dengan marketing politik tidak menjual partai politik atau kontestan terhadap pemilih, melainkan berfokus pada penawaran yang dilakukan kontestan kepada pemilih mengenai program yang berhubungan dengan permasalahan yang ada di masyarakat (Firmanzah, 2012). Demi tercapainya hal tersebut, kontestan perlu mengidentifikasi terlebih dahulu masalah yang dihadapi oleh pemilih,

sehingga kontestan paham apa dan bagaimana cara mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi dan akhirnya tumbuh keyakinan dari pemilih terhadap kontestan tersebut atas penawaran yang diberikan.

J. Philip Niffenegger (1989) memperkenalkan konsep *Marketing Politik 4P* sebagai pendekatan dalam merancang strategi kampanye guna memenangkan dukungan pemilih. Model ini terdiri dari *Product* (Produk Politik), *Price* (Harga Politik), *Place* (Saluran Distribusi Politik), dan *Promotion* (Promosi Politik).

Sebelum menjalankan strategi kampanye, kandidat perlu memperjelas *Product*, yaitu citra politik, visi-misi, serta program kerja yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Selanjutnya, *Price* mencerminkan konsekuensi atau pengorbanan yang dirasakan pemilih dalam mendukung kandidat, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun kebijakan yang akan dihasilkan. *Place* berfokus pada cara kandidat menjangkau pemilih melalui berbagai saluran distribusi seperti media, jaringan relawan, atau pertemuan langsung. Terakhir, *Promotion* mencakup strategi komunikasi, termasuk iklan, debat, propaganda, dan berbagai metode kampanye lain untuk membangun citra serta menarik perhatian pemilih.

Dengan menerapkan strategi berdasarkan model 4P ini, kandidat dapat merancang pendekatan yang lebih sistematis dan efektif dalam memperoleh suara selama proses kampanye.

a. Product

Produk (product) yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, di mana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih (Niffenegger, 1989). Arti penting sebuah produk

politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik (Dermody & Scullion,2001). Niffenegger (1989) membagi produk politik dalam tiga kategori;

- 1) *party platform* (platform partai),
- 2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau),
dan
- 3) *personal characteristic* (ciri pribadi).

Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra,simbol dan kredibilitas sebuah produk politik (political product).

b. Promotion (promosi)

Dalam marketing politik, aspek promosi sangat penting untuk menyampaikan gagasan, visi partai, dan ideologi kandidat kepada masyarakat selama kampanye pemilu. Deni Daelani, sebagai seorang calon politikus, perlu menyusun strategi promosi yang efektif. Salah satunya adalah bekerja sama dengan agensi periklanan untuk membentuk slogan, citra diri, dan pesan-pesan kampanye yang menarik (Wring, 1996; Elebash, 1984). Pemilihan media promosi juga menjadi pertimbangan utama. Tidak semua saluran cocok digunakan untuk menyampaikan pesan politik. Deni Daelani harus

menyesuaikan jenis media dan isi kampanye dengan audiens yang dituju. Misalnya, menyampaikan program ekonomi dalam acara hiburan untuk remaja yang belum memiliki hak pilih tentu tidak efektif. Meskipun selebriti sering digunakan dalam kampanye di negara berkembang, strategi ini perlu dikaji ulang karena tidak selalu menjamin efektivitas suara.

Rothschild (1978) menekankan bahwa tingkat penetrasi media seperti TV, radio, dan media cetak berbeda-beda di setiap wilayah. Oleh karena itu, Deni Daelani harus memilih media berdasarkan efektivitasnya dalam menjangkau publik di daerah sasaran. Selain media massa, promosi politik juga bisa dilakukan melalui debat publik di televisi (Niffenegger, 1989; Schrott, 1990), di mana masyarakat dapat menilai program kerja Deni Daelani secara langsung.

Kegiatan besar seperti Tabligh Akbar atau Temu Kader juga menjadi ajang promosi, tidak hanya untuk mempererat hubungan dengan pendukung, tetapi juga karena liputan media atas acara tersebut memperluas eksposur politiknya. Simbol partai seperti logo, warna, pamphlet, umbul-umbul, dan poster yang disebarluaskan selama masa kampanye merupakan bagian dari strategi promosi visual yang dapat membantu membangun citra dan ingatan publik terhadap Deni Daelani dan afiliasi politiknya.

c. Price (harga)

Dalam konteks marketing politik, konsep harga tidak hanya mencakup aspek finansial, tetapi juga menyentuh dimensi psikologis dan citra nasional

(Niffenegger, 1989). Secara ekonomi, harga merujuk pada seluruh pengeluaran yang dilakukan oleh Deni Daelani dan timnya selama masa kampanye, termasuk biaya iklan, publikasi, penyelenggaraan acara besar, serta operasional tim kampanye. Secara psikologis, harga berkaitan dengan bagaimana pemilih menilai kenyamanan dan kecocokan mereka terhadap latar belakang Deni Daelani seperti etnisitas, agama, pendidikan, dan nilai-nilai pribadinya. Sementara itu, harga dari sisi citra nasional mencerminkan apakah Deni Daelani dipandang sebagai sosok yang mampu membawa nama baik negara dan menjadi simbol kebanggaan nasional.

Sebagai kandidat, Deni Daelani perlu meminimalkan harga politik dirinya di mata publik dengan kata lain, mengurangi risiko atau keraguan yang mungkin dimiliki pemilih terhadap dirinya. Di sisi lain, strategi politik juga mencakup usaha untuk meningkatkan persepsi risiko atau harga politik dari lawan-lawan politiknya. Semakin besar persepsi risiko terhadap lawan, semakin besar peluang bagi Deni Daelani untuk dipilih oleh masyarakat, karena pemilih cenderung memilih kandidat yang dianggap memiliki risiko atau "harga" yang lebih rendah.

d. Place (penempatan)

Sebagai bagian dari institusi politik, Deni Daelani harus mampu membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat di berbagai wilayah. Kehadiran dan distribusi pesan-pesan politiknya perlu menjangkau seluruh lapisan sosial untuk memengaruhi pemilih maupun calon pemilih (Niffenegger, 1989). Untuk itu, strategi kampanye yang diterapkan Deni Daelani harus

didasarkan pada segmentasi publik (Niffenegger, 1989; Smith & Hirst, 2001), yakni dengan memetakan masyarakat secara geografis meliputi lokasi, sebaran penduduk, dan kondisi wilayah dan secara demografis berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan, kelas sosial, etnis, agama, serta pemahaman politik.

Deni Daelani juga perlu mengetahui peta keberpihakan politik masyarakat, seperti siapa yang menjadi pendukung setia, pendukung lawan, pemilih mengambang (*floating mass*), serta jumlah potensi Golput. Distribusi politik dalam konteks kampanye Deni Daelani melibatkan penyebaran pesan dan citra politik melalui berbagai saluran media seperti koran, TV, internet, brosur, serta kunjungan langsung ke daerah-daerah. Kunjungan ini penting agar masyarakat di pelosok bisa merasakan kehadiran langsung dan kedekatan dengan Deni Daelani.

Dalam pendekatan marketing politik berbasis 4P (produk, harga, promosi, distribusi), Deni Daelani tidak hanya perlu fokus pada komunikasi dan promosi, tetapi juga pada bagaimana menyusun produk politik, program kampanye, dan strategi segmentasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, kondisi sosial dan budaya lokal harus menjadi bagian dari perhitungan Deni Daelani dalam merancang strategi dan isu politiknya (Lee-Marshment, 2001).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| NO | JUDUL PENELITIAN | HASIL PENELITIAN | PERSAMAAN | PERBEDAAN |
|----|---|--|---|--|
| 1 | Fandy Faisal Prakosa (Jurnal, 2019) Analisis Kekalahan Petahana DPRD Klaten Bondan Zakaria Dalam Pemilihan Legislatif Kabupaten Klaten 2019 | <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan strategi politik dari Henry Mintzberg (1998) yang memandang strategi dalam lima dimensi, yaitu:</p> <p>Strategy as Plan: Strategi sebagai perencanaan yang disusun sebelum kampanye.</p> <p>Strategy as Pattern: Pola perilaku atau pelaksanaan kampanye.</p> <p>Strategy as Position: Posisi kandidat dalam struktur kekuasaan atau partai.</p> <p>Strategy as Tactic: Taktik dalam menghadapi kompetitor politik.</p> <p>Strategy as Perspective: Pandangan atau nilai-nilai ideologis yang diyakini kandidat.</p> <p>Selain itu, digunakan juga teori komunikasi</p> | <p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi:</p> <p>Observasi</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Dokumentasi</p> <p>Tujuannya adalah memahami secara mendalam faktor-faktor penyebab kekalahan Bondan Zakaria sebagai calon legislatif petahana dari PDIP di Klaten tahun 2019.</p> | <p>Penelitian ini memiliki posisi sebagai studi kasus lokal yang mengangkat fenomena kekalahan caleg petahana dari partai yang dominan (PDIP di Klaten), yang dikalahkan oleh pendatang baru dari partai yang sama.</p> <p>Penelitian ini memperkaya literatur dalam:</p> <p>Studi kekalahan petahana, terutama di level DPRD Kabupaten.</p> <p>Analisis strategi politik berbasis teori Mintzberg, yang jarang diaplikasikan dalam konteks politik lokal Indonesia.</p> <p>Studi intra-party competition, yaitu persaingan di antara kandidat dari partai yang sama.</p> <p>Penelitian ini juga merekomendasikan perluasan subjek</p> |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| | | <p>politik dan strategi kampanye untuk menganalisis pendekatan komunikasi dan citra diri Bondan Zakaria sebagai petahana secara optimal.</p> | | <p>untuk penguatan temuan, karena studi ini masih terbatas pada dua narasumber utama.</p> |
| 2 | Mike Dewanti, Ridho Alhamdi, dan David efendi (Jurnal, 2022) Kekalahan Petahana Pada Pemilihan Umum 2019: Studi Kasus Calon Legislatif Partai Kebangkitan Bangsa | <p>Penelitian ini menggunakan Teori Kubus Kekuasaan (Powercube Theory) dari John Gaventa, yang membagi kekuasaan dalam tiga bentuk utama:</p> <p>Kekuasaan Terlihat (Visible Power): Bentuk kekuasaan yang tampak dalam aktivitas publik seperti kampanye dan strategi pemenangan.</p> <p>Kekuasaan Tersembunyi (Hidden Power): Bentuk kekuasaan yang beroperasi secara tidak langsung melalui</p> | <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai metode utama. Teknik pengumpulan data meliputi:</p> <p>Wawancara mendalam dengan Agus Sulistiyono, tim sukses, penyelenggara pemilu, dan tokoh masyarakat.</p> <p>Studi kepustakaan melalui dokumen, jurnal ilmiah, artikel, dan data dari KPU.</p> | <p>Menggunakan teori kubus kekuasaanenelitian ini menempati posisi penting dalam literatur politik lokal dan kekalahan petahana, dengan keunikan utama:</p> <p>Objek studi adalah petahana yang kalah oleh pendatang baru dari partai yang sama (PKB)—fenomena ini belum banyak diteliti secara mendalam.</p> <p>Penggunaan Teori Powercube untuk membedah kekuasaan dalam tiga dimensi memberikan</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>dukungan partai, lembaga penyelenggara pemilu, dan praktik politik uang.</p> <p>Kekuasaan Tidak Terlihat (Invisible Power): Pengaruh psikologis atau ideologis, seperti dukungan tokoh agama dan budaya politik lokal.</p> <p>Teori ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor penyebab kekalahan calon legislatif petahana dari PKB, Agus Sulistiyono, dalam Pemilu 2019 di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).</p> <p>.</p> <p>Kesimpulan Kekalahan Agus Sulistiyono pada Pemilu 2019 di Dapil DIY disebabkan oleh faktor-faktor yang terkait dengan kekuasaan terlihat dan kekuasaan tersembunyi.</p> <p>Meskipun ia memiliki dukungan dari tokoh agama (kekuasaan tidak terlihat), strategi kampanye dan faktor-faktor tersembunyi memainkan peran yang lebih dominan</p> | <p>Analisis data dilakukan melalui tahap: pengumpulan, seleksi, verifikasi, hingga penarikan kesimpulan.</p> | <p>pendekatan analisis yang komprehensif dan inovatif untuk menjelaskan dinamika kekalahan elektoral di level legislatif.</p> <p>Memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi pemenangan yang tidak hanya formal (kampanye), tetapi juga informal dan simbolik.</p> |
|--|--|--|--|

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| | | dalam kekalahannya. | | |
| 3 | Bella Putriwani, Ranto, dan Aimie Sulaiman., (jurnal 2021) Strategi Politik Incumbent Dan Faktor-Faktor Penyebab Kekalahan Pada Pemilihan Legislatif 2019 Kabupaten Bangka | <p>Penelitian ini menggunakan teori strategi politik dari Peter Schroder, yang membagi strategi menjadi dua bentuk:</p> <p>Strategi Ofensif: Strategi untuk memperluas atau meningkatkan basis suara baru.</p> <p>Strategi Defensif: Strategi untuk mempertahankan basis suara yang sudah ada.</p> <p>Penelitian ini menguji relevansi kedua bentuk strategi tersebut terhadap praktik kampanye yang dilakukan para kandidat incumbent (petahana) dalam Pemilu Legislatif 2019 di Kabupaten Bangka. Incumbent: Ketidakpuasan masyarakat terhadap kinerja incumbent. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin materialistik.</p> | <p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pendekatan studi lapangan. Teknik pengumpulan data:</p> <p>Strategi Ofensif: Wawancara tidak terstruktur dengan pedoman terbuka kepada para incumbent yang kalah.</p> <p>Strategi Defensif: Dokumentasi dari data hasil pemilu 2019, artikel, dan jurnal yang relevan.</p> <p>Penelitian ini menguji relevansi kedua bentuk strategi tersebut terhadap praktik kampanye yang dilakukan para kandidat incumbent (petahana) dalam Pemilu Legislatif 2019 di Kabupaten Bangka. Incumbent: Ketidakpuasan masyarakat terhadap kinerja incumbent. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin materialistik.</p> | <p>Penelitian ini menempati posisi penting dalam kajian politik lokal dan strategi pemilu, terutama karena:</p> <p>Menyoroti kekalahan petahana dalam jumlah signifikan (7 dari 23 calon incumbent) dalam satu kabupaten, yang relatif belum banyak dikaji secara spesifik.</p> <p>Memberikan evaluasi terhadap efektivitas strategi politik lokal, dan menunjukkan bahwa tidak semua teori strategi dapat diimplementasikan secara kontekstual di daerah.</p> <p>Menyumbangkan kajian empirik pada isu ketidakefektifan penggunaan strategi ofensif dan defensif dalam pemilu legislatif tingkat kabupaten.</p> |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | <p>Internal partai yang terfragmentasi.</p> <p>Tim sukses yang tidak profesional.</p> <p>Kurangnya transparansi dari pihak penyelenggara pemilu. Legislatif 2019 di Kabupaten Bangka. Para politisi cenderung tidak memiliki pengelompokan strategi yang khusus untuk digunakan dalam pemilihan.</p> <p>Faktor-faktor Penyebab Kekalahan Incumbent:</p> <p>Ketidakpuasan masyarakat terhadap kinerja incumbent.</p> <p>Perubahan perilaku masyarakat yang semakin materialistik.</p> <p>Internal partai yang terfragmentasi.</p> <p>Tim sukses yang tidak profesional.</p> <p>Kurangnya transparansi dari pihak penyelenggara pemilu.</p> | <p>(menjawab rumusan masalah terkait strategi dan faktor kekalahan).</p> | |
| 4 | <p>Samsir Hamajen, Asep Setiawan, dan Lusi Andriyani (Jurnal, 2023) Strategi Politik Pemenangan Usman Sidik – Hasan Ali Bassam Kasuba di Pilkada Kabupaten Halmahera Selatan 2020</p> | <p>Penelitian ini mengacu pada teori strategi politik dari:</p> <p>Bruce I. Newman & John Philip Jones: Strategi politik sebagai rangkaian tindakan dan</p> | <p>Penelitian ini memiliki posisi penting dalam literatur politik lokal karena:</p> <p>Lokasi: Kabupaten Halmahera Selatan, Provinsi Maluku Utara.</p> <p>Memberikan kajian mendalam tentang strategi pemenangan di daerah kepulauan,</p> |

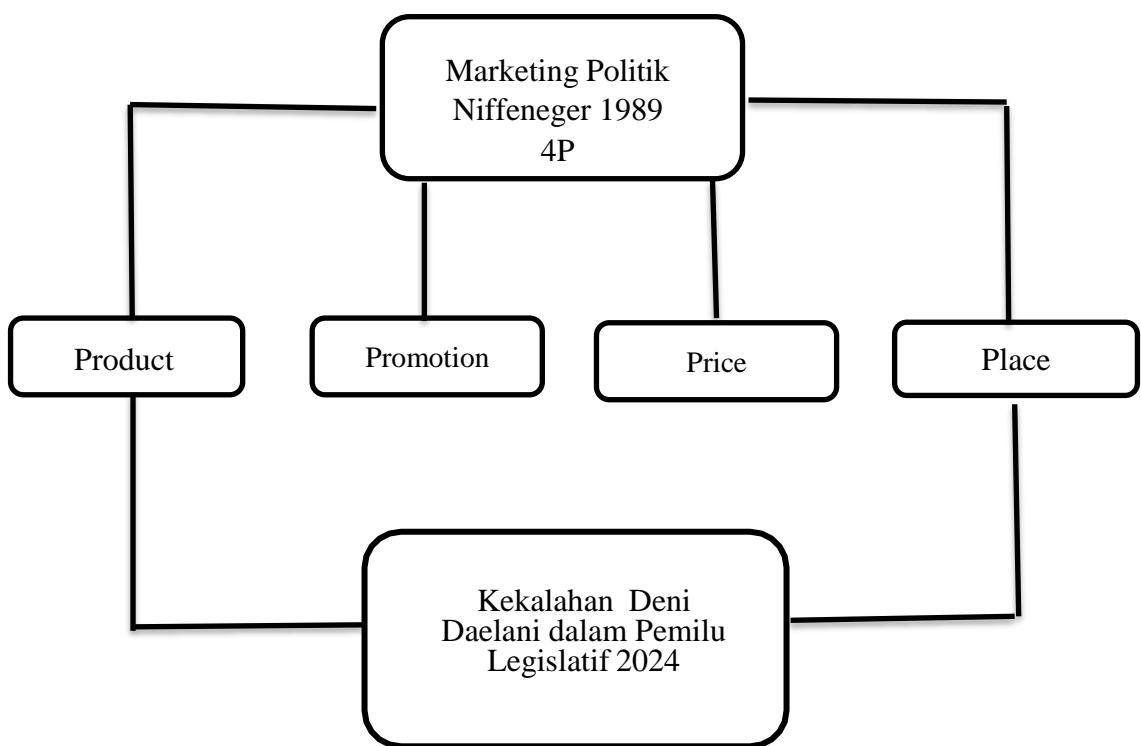
| | | | |
|--|--|---|--|
| | <p>kebijakan untuk membangun citra, meraih dukungan publik, dan memenangkan pemilihan.</p> <p>Thomas C. Schelling: Strategi adalah pilihan rasional dalam persaingan politik untuk memaksimalkan keuntungan.</p> <p>Peter Schröder: Strategi politik terdiri dari:</p> <p>Strategi ofensif: Serangan terhadap lawan politik untuk memperkuat posisi sendiri.</p> <p>Strategi defensif: Melindungi diri dari serangan dan menjaga dukungan publik.</p> <p>Penelitian juga menggunakan teori koalisi politik dari Andrew Heywood dan Arend Lijphart, yang membahas bentuk koalisi seperti:</p> <p>Minimal winning coalition</p> <p>Minimal connected winning coalition</p> <p>Bargaining</p> | <p>Teknik pengumpulan data:</p> <p>Wawancara mendalam dengan pasangan calon dan tim.</p> <p>Studi pustaka dari literatur, berita, dan dokumen resmi.</p> <p>Fokus: Strategi politik yang digunakan pasangan Usman Sidik – Hasan Ali Bassam Kasuba dalam memenangkan Pilkada 2020.</p> | <p>yang logistik dan politisnya kompleks.</p> <p>Mengisi kekosongan studi terkait Pilkada Halmahera Selatan tahun 2020, yang belum banyak diteliti sebelumnya.</p> <p>Menunjukkan bahwa koalisi besar lintas partai yang solid dan terstruktur bisa menjadi kunci utama kemenangan, bahkan tanpa petahana.</p> <p>Memperlihatkan pengaruh kekuatan jaringan pusat dalam politik lokal, terutama ketika kandidat memiliki akses ke elit nasional.</p> |
|--|--|---|--|

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | | <p>proposition, dan lain-lain. besar dengan merangkul sembilan partai politik yang menguasai 21 kursi di DPRD Halmahera Selatan. Kampanye pasangan Usman-Bassam diperkuat melalui jaringan kampanye hingga pelosok desa dan promosi program politik.</p> | | |
| 5 | Cholillah Suci Pratiwi, Faizal Bafadhal dan Ade Siska Giovani (Jurnal, 2020) Strategi Marketing Politik Kepala Desa Pertahana Pada Pilkades Di Desa Sidomukti Kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jabung Timur | <p>Penelitian ini menggunakan teori marketing politik berbasis konsep 4P dari Firmanzah (2012), yang terdiri dari:</p> <p>Produk (Product): Identitas politik yang ditawarkan seperti visi, misi, dan program kerja.</p> <p>Promosi (Promotion): Upaya kampanye untuk memperkenalkan diri, baik secara langsung maupun tidak langsung, termasuk dialog dan media.</p> <p>Harga (Price): Persepsi masyarakat terhadap kinerja dan reputasi kandidat.</p> | <p>Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui:</p> <p>Wawancara langsung dengan kepala desa petahana, tim sukses, dan masyarakat.</p> <p>Dokumentasi dari sumber-sumber resmi di Desa Sidomukti.</p> <p>Lokasi penelitian: Desa Sidomukti, Kecamatan Dendang, Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi.</p> | <p>Penelitian ini berada dalam wilayah studi marketing politik lokal, dengan fokus pada:</p> <p>Kepemimpinan desa dan bagaimana strategi marketing politik bisa diterapkan secara langsung dan informal.</p> <p>Memberikan gambaran praktik nyata penerapan teori 4P dalam konteks pemilihan kepala desa, bukan hanya di level nasional atau daerah tingkat tinggi.</p> <p>Menunjukkan bahwa kekuatan jaringan keluarga dan birokrasi lokal menjadi variabel</p> |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>Penempatan (Place): Cara kehadiran kandidat di tengah masyarakat, pencitraan, dan komunikasi dua arah dengan pemilih.</p> <p>Teori ini menjelaskan bahwa marketing politik bukan sekadar menjual kandidat, tapi membangun hubungan dua arah dengan masyarakat secara berkelanjutan</p> | | signifikan yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya. |
|--|---|--|--|

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran 4P Niffenegger dapat digunakan untuk menganalisis kekalahan Deni Daelani sebagai petahana DPRD dengan mempertimbangkan empat elemen utama: *Produk, Promosi, Harga, dan Tempat*.

Produk: Dalam konteks ini, produk yang ditawarkan oleh Deni Daelani mencakup rekam jejaknya sebagai petahana, visi, dan misi yang diusung. Kualitas produk politik ini sangat berpengaruh terhadap persepsi pemilih.

Promosi: Strategi promosi yang diterapkan oleh Deni harus mampu menyampaikan pesan politiknya secara efektif kepada masyarakat. Ini

termasuk penggunaan media sosial, kampanye langsung, dan acara publik untuk membangun citra positif.

Harga: Dalam pemasaran politik, harga tidak hanya berkaitan dengan biaya kampanye, tetapi juga mencakup persepsi pemilih terhadap nilai yang ditawarkan oleh Deni. Jika pemilih merasa bahwa biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, hal ini dapat berkontribusi pada kekalahannya.

Tempat: Pemilihan lokasi kampanye dan cara menjangkau pemilih juga berperan penting. Jika Deni tidak berhasil mengidentifikasi dan menjangkau basis pemilihnya dengan baik, maka peluang untuk memenangkan suara akan berkurang.

Dengan menganalisis keempat elemen ini, dapat dipahami faktor-faktor yang menyebabkan kekalahan Deni Daelani dalam kontestasi politik tersebut.