

ANALISIS MARKETING POLITIK PASANGAN FAIRID NAPARIN DAN UMI MASTIKAH DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI KOTA PALANGKA RAYA 2018

Robbi Guntara¹
Ricky Zulfauzan^{2*}
Anyualatha Haridison³
Email : rickyzulfauzan@fisip.upr.ac.id

ABSTRACT

Political marketing is a marketing activity that aims to convey something to the public to know, understand the aims and objectives, trust, and accept and choose what the objectives of political marketing do. In this case in 2018 Palangkaraya City followed the local elections simultaneously in the election of mayor and deputy mayor won by the pair Fairid Naparin and Umi Mastikah. So with this, by analyzing the political marketing of couples Fairid Naparin and Umi Mastikah are things that need to be known to be understanding in terms of political marketing. This study uses descriptive research methods with a qualitative approach obtained based on the ability of researchers to connect the facts, data, and information obtained during the study. The objectives of this study are (1) Products, (2) Promotions, (3) Prices, and (4) Placements. The results of the research aim to convey something to the public in the form of products that are marketed based on partner's personal data, contain mature concepts, have a work program called vision and mission, promotion is the act of conveying to the public in such a way that suits the needs of the community, price not necessarily said in money, but how it has a price in the form of trust or confidence, and placement is an act that is carried out in the distribution or communication to the public. As a supporting factor for success in the presence of religion, family relationships, and age become the capital in determining political marketing to the voters to be delivered.

Keywords: Political Marketing, Fairid and Umi, the local elections

PENDAHULUAN

Pemilu merupakan wujud dari sistem demokrasi sebuah negara yang bertujuan untuk pemilihan kepala negara/kepala pemerintahan dan kepala daerah serta Dewan Perwakilan Rakyat Pusat dan Daerah. Pada umumnya istilah pemilu lebih sering merujuk kepada pemilihan anggota Legislatif dan Presiden yang diadakan setiap periodisasi tertentu. Pemilihan Umum (Pemilu) pertama kali di Indonesia pada masa pemerintahan Soekarno, yang memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat dan Konstituante dengan berlandaskan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1953 Tentang Pemilihan Umum. Pada awalnya pemilu bertujuan untuk memilih anggota lembaga perwakilan, yaitu DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota. Sejak zaman Orde Baru Pemilu di Indonesia Menganut Asas

“LUBER” Itu singkatan dari langsung, terbuka, bebas dan rahasia. Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang pemilihan umum, dalam undang-undang ini pemilihan umum yang selanjutnya disebut pemilihan umum adalah pemilihan umum yang berdaulat atas anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden. , dan pemilihan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dilaksanakan secara langsung, terbuka, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Kalimantan Tengah merupakan salah satu provinsi yang juga terlibat dalam Pilkada serentak yang dilaksanakan pada tanggal 27 Juni 2018. Dari total 15 Kabupaten dan Kota di Kalimantan Tengah, 11 diantaranya menggelar pemilihan Bupati/Walikota pada 2018. Dengan adanya hal tersebut pemilihan Walikota di Palangka Raya memiliki 4 Pasangan Calon yang terdiri dari nomor urut 1, yakni Tuty Dau dan H. Rahmadi, HN., SH, nomor 2, yakni H. Rusliansyah, SE., dan Rogas MAP, nomor 3, yakni Fairid Nafarin SE dan Hj. Umi Mastikah, SH, serta nomor 4, yakni Aries Marcorius Narang, SE, dan Habib Said Akhmad Fawzi Bachsin, S.Hi. Pemilihan Walikota di Palangka Raya yakni memiliki empat Pasangan Calon sebagaimana di atas. Dalam perolehan Suara Pada Pilwali Palangka Raya pada 27 Juni 2018 yang dimenangkan oleh Pasangan Calon Fairid Nafarin dan Umi Mastikah dengan Perolehan suara 477.644 (44%) dari jumlah suara yang masuk sekitar 107.223 dengan Jumlah TPS Kecamatan Pahandut 204 TPS, Jekan Raya 306 TPS, Bukitbatu 35 TPS, Sebangau 36 TPS dan Rakumput 11 TPS dengan Jumlah TPS dari 5 Kecamatan mencapai 592 total TPS.

Adapun strategi pemenangan yang ideal dalam memenangkan pasangan calon dalam pemilihan kepala daerah menurut (Sugiarto & Pratiwi 2013) adalah urgensi pengakaran partai, pemilukada Banyumas 2013 juga menunjukkan kuatnya peran partai itu mensyaratkan adanya konsolidasi internal partai yang mantap dan informasi tentang prestasi atau kegagalan calon petahana dapat mengkondisikan para pemilih untuk memilih atau tidak memilih calon petahana tersebut. Menurut Baleri dalam skripsinya strategi pemenangan Herman Hn dan Yusuf Kohar dalam pemilihan Walikota-Wakil Walikota mengatakan bahwa, Profil calon dipromosikan dan dipasarkan dalam bentuk brosur, pamflet, dan baliho yang berisi visi, misi dan program yang ditawarkan.; Jaringan merupakan faktor yang digunakan untuk strategi memenangkan.; Media adalah salah satu strategi penting yang digunakan. Media yang digunakan untuk ajang promosi dan memberikan informasi di media cetak, elektronik dan media sosial berupa instagram, twitter dan facebook.

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian yang diatas dengan menggunakan beberapa teori maka dengan ini kami tertarik ingin meneliti dengan konsep teori dan cara pandang yang berbeda dengan menggunakan pendekatan teori marketing politik dalam melihat bagaimana cara memenangkan pasangan calon Fairid Nafarin dan Umi Mastikah dengan melihat bahwa pasangan calon ini adalah sebagai pendatang baru di dunia politik dan juga tim pemenangan dari pasangan calon juga menggunakan strategi pemenangan yang berbeda dari beberapa peneliti diatas dalam memenangkan pasangan calon. Dalam perolehan Pemenangan Pasangan Fairid Nafarin dan Umi Mastikah tentunya ada suatu dobrakan untuk mengetahui strategi apa yang di digunakan oleh pasangan tersebut sehingga dalam mendapatkan kemenangan 44% dari 4 pasangan calon dalam Pemilihan Walikota Kota Palangka Raya.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Politic (Pemasaran Politik) Marketing politik menurut (Firmanzah 2007) Ini adalah kombinasi dari aplikasi pemasaran dan aplikasi ilmu politik. Sebagai disiplin akademis, pemasaran politik tampaknya relatif baru, tetapi penerapan pemasaran politik sebenarnya sudah ada sejak Revolusi Perancis tahun 1789. Slogannya adalah Liberte Egalite dan Fraternite. 1930 Franklin D. Roosevelt memulai percakapan api unggun melalui media siaran. Pemasaran politik mulai berkembang pada 1980-an. Perkembangan ini menandai peran penting televisi dalam menyampaikan pesan bisnis kepada publik. Ketika Margaret Thatcher mulai menggunakan contoh pemasaran politik pada tahun 1979, ia berkampanye untuk Perdana Menteri Inggris melalui radio dan televisi. Penggunaan metode pemasaran dalam bidang politik disebut dengan pemasaran politik. Menurut (Arnold 1992), citra yang kuat dapat diperoleh dengan cara:

- a. *Being different*. Partai harus memiliki pembeda atau keistimewaan sehingga mudah diingat dan dikenal. Melibatkan slogan atau jingle sehingga mudah diingat dalam aktivitas promosi.
- b. *Symbol exposure* adalah tanda, logo, simbol, yang memudahkan untuk mengenalkan program partai kepada masyarakat. Menggunakan tanda pengenal atau identifikasi seperti menciptakan program yang unik.
- c. *Recall requires* untuk mencapai tingkat citra merek (*brand image*) yang diinginkan. Membangun citra politik dan sampai di masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan suatu partai politik bukanlah hal yang mudah. Harus ada hal yang harus dilakukan terus menerus oleh partai politik, yaitu komunikasi partai politik. Citra suatu partai dibentuk berdasarkan kesan, pemikiran dan pengalaman yang dialami masyarakat sewaktu melakukan interaksi dengan partai atau kandidat politik.

Iklan politik telah lama digunakan oleh para politisi sebagai alat kegiatan komunikasi politik untuk mencari dukungan publik terhadap tujuan politiknya. Dalam kampanye presiden dan wakil presiden, antara lain, para wakil rakyat dan pemimpin daerah di legislatif juga menggunakan iklan politik. Iklan politik merupakan alat komunikasi yang sering digunakan oleh para kandidat. Seperti halnya iklan produk dan jasa, iklan politik juga memberikan sesuatu kepada khalayak media massa, termasuk kandidat itu sendiri, program, dan janji yang akan dipenuhi oleh para kandidat. Iklan politik dapat berupa komunikasi yang mendukung atau menentang pencalonan atau kandidat terpilih. Ada banyak kemungkinan pengaruh iklan politik terhadap masyarakat.

Beberapa dari efek ini dapat dibuat dengan sengaja, sementara yang lain tidak. Beberapa dari efek ini mungkin bersifat sementara, Namun ada juga yang bersifat jangka panjang. Pengaruh iklan politik di media massa terhadap perilaku khalayak adalah terpaan informasi dari iklan. Penerimaan masyarakat terhadap informasi iklan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Bauran pemasaran politik Konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (Firmanzah 2007) mengutip pandangan Niffenegger bahwa bauran pemasaran politik memiliki 4P, yaitu produk, promosi, harga, dan lokasi. Kini telah berkembang menjadi dan sekaligus mempopulerkan salah satu kegiatan dalam bidang marketing politik atau biasa disebut marketing politik.

1. Produk (*Product*)

Produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga politik bersifat kompleks, yang akan dinikmati oleh pemilih setelah suatu partai atau kandidat terpilih. Kepentingan produk politik tidak hanya bergantung pada karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga berperan penting dalam memaknai dan memaknai produk politik.

Niffenegger (Firmanzah 2008) membagi produk politik menjadi tiga kategori, 1) platform partai, dan 2). Catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lalu (past record), 3). Fitur pribadi. Produk utama sistem politik adalah program partai yang memuat konsep sistem politik, identitas ideologis dan program kerja. Selain itu, segala sesuatu yang dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi pada pembentukan produk politik. Terakhir, karakteristik atau karakteristik pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbolisme, dan kredibilitas produk politik. Menurut O'Shaughnessy (Firmanzah 2008)⁵, ciri-ciri produk politik adalah: 1. Partai politik menjual produk yang tidak berwujud. 2. Berkaitan erat dengan sistem nilai. 3. Di dalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan. 4. Di dalamnya terdapat visi yang bersifat atraktif. 5. Kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera tercapai, tetapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang. 6. Tidak pasti dan bisa ditafsirkan macam-macam (*multi-interpretable*).

2. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang diramu sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Institusi politik dapat bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan. Selain itu, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik. Pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Mengetahui adanya perbedaan tingkat penetrasi media (TV, radio, media cetak seperti koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektivitas pesan politik yang akan disampaikan.

Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di TV. Pada acara ini, publik berkesempatan melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing institusi politik. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui pengerahan massa dalam jumlah besar maupun publikasi partai politi. Media promosi institusi politik lainnya adalah lambang, simbol dan warna bendera partai yang disebar melalui pamflet, umbul-umbul dan poster semasa periode kampanye.

Definisi promosi menurut (Kotler, 2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut (Tjiptono 2008) adalah sebagai berikut: a) Menginformasikan; b) Membujuk pelanggan sasaran dan c) Mengingat

3. Harga (*Price*)

Harga mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya rapat-akbar sampai biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis

misalnya, pemilih merasa nyaman dengan latar belakang kandidat seperti etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara. Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi risiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk politik lawan.

Menurut (Lock dan Harris 1996) melihat tidak adanya penetapan harga ketika orang melakukan proses pembelian produk politik. Hal inilah yang paling membedakan pembelian politik dengan pembelian komersial. Harga yang harus dibayar pemilih adalah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) akan partai atau kontestan yang akan didukung. Untuk memiliki legitimasi, mereka harus mendapatkan kepercayaan masyarakat, dengan harapan akan keluar sebagai pemenang pemilihan umum. Apa yang dikorbankan masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan kepada kontestan. Itulah harga yang harus dibayar oleh pemilih sewaktu pemungutan suara.

4. Penempatan (*place*)

Penempatan berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis, demografis maupun berdasarkan keberpihakan pemilih terhadap identitas etnis. Palangka Raya secara umum didominasi oleh etnis Dayak (Zulfauzan, 2018). karena itu sangat penting untuk mendekati etnis mayoritas tersebut dengan penempatan yang tepat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif sebagai upaya untuk menjawab permasalahan yang ada. Metode Penelitian Kualitatif menurut (Maleong, Lexy 2000) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Menurut (Sugiyono 2015) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam menganalisis data, penulis akan menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif dengan membuat deskripsi atau gambaran gambaran tentang fenomena-fenomena, fakta-fakta, serta hubungan antar satu fenomena dengan fenomena lainnya. Dalam penelitian ini, penulis akan menggambarkan tentang bagaimana hasil analisis terkait Strategi Pemenangan Fairid Naparin dan Umi dalam Pilwali Tahun 2018.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Politik Fairid Naparin dan Umi Mastikah

1. Indikator Produk (*Product*)

Produk merupakan faktor yang penting dalam melakukan sebuah kegiatan politik yang berupa kontes politik yaitu pemilihan umum dalam pemilihan kepala daerah. Produk yang dapat dijadikan acuan untuk dipromosikan serta dapat diterima oleh pemilih tentunya yang akan sangat dominan menjadi daya tarik akan mendapatkan jalan memperoleh suara yang banyak. Tentunya tidak menutup kemungkinan dengan adanya hal tersebut mampu menghasilkan citra yang baik di lingkungan masyarakat sebab mampu melakukan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan masyarakat. Visi dan misi yang ditawarkan juga sangat mumpuni di kalangan pemilih sebab dalam merancang sebuah visi dan misi tersebut berdasarkan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat pada saat itu yang dimana menjadi daya tariknya adanya dukungan keluarga dari kaum elit politik, seperti Ayahandanya Abdul Razak adalah Ketua Partai Golkar tingkat Provinsi dan mantan Bupati Kotawaringin Barat serta ada ikatan keluarga dengan H. Sugianto Sabran selaku Gubernur Provinsi Kalimantan Tengah yang pada saat itu masih baik-baiknya di kalangan masyarakat hal tersebut tentunya dapat disebut rantai politik yang menguntungkan. Dengan adanya suatu kegiatan dalam promosi produk atau mengenalkan kepada publik yang telah dilakukan selama masih di KNPI itulah yang membuatnya meninggalkan catatan pribadi sebelum mengajukan diri untuk maju serta karakteristiknya merupakan pemuda yang masih semangat atau fresh menjadi seorang pemimpin baru di masa depan untuk menjadi pemimpin Kota Palangka Raya.

Gambar 1:

Fairid bersama Ayah dan Ibunya sebelum memberikan hak suara



Sumber: Antara Kalteng News, 2018

Sejalan dengan yang dikatakan Niffenegger dalam (Firmanzah 2008) membagi produk politik dalam tiga kategori, 1) platform partai (*party platform*), 2). Catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau (*past record*), 3). Karakteristik pribadi (*personal characteristic*). 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*).

Berdasarkan apa yang disampaikan diatas bawasannya apa yang menjadi suatu unsur di dalam produk ini tentunya sangat sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Niffenegger Dalam (Firmanzah 2008) yaitu dengan adanya Platform partai yang baik di kalangan masyarakat dan juga dimana sebagai ketua partainya adalah ayahnya bapak Fairid sendiri. Mengenai produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik itu sendiri sepanjang perjalanan yang dilakukan oleh pasangan tersebut yang telah berisikan banyak konsep yang berupa identitas pribadi yang ditawarkan kepada masyarakat dimana juga dengan adanya trend kepemimpinan di masyarakat terkait kepercayaan publik yang sudah bergeser dari orang tua kepada orang yang muda yang telah disampaikan oleh ketua badan pemenangan pemilu tersebut. Jadi itu yang dapat disebutkan identitas ideology pribadi dari pasangan tersebut.

Begitupun dengan adanya program kerja atau yang biasa disebut visi dan misi dari pasangan tersebut adalah hasil dari sebuah kumpulan masukan dan saran dari masyarakat itu sendiri yang diolah sedemikian rupa untuk menjadi sebuah visi yang misi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat selama kegiatan itu berjalan.

Adapun catatan masa lampau yang tentunya juga dilakukan seperti halnya membuat citranya baik di masyarakat dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat di daerah kota palangka raya. Selain itu yang telah dilakukan pasangan di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik itu sendiri yang dilakukan selama satu tahun sebelum pemilihan itu sendiri sudah dilakukan kegiatan 1 tahun sebelum pemilihan tersebut yang berupa kegiatan keagamaan seperti safari ramadhan, program kesehatan itu khitanan masal dan juga program kebersihan lingkungan yang berupa kegiatan bakti sosial. Ada juga kegiatan sosialisasi pasangan tersebut sehingga menampung banyak masukan dari masyarakat sehingga dalam perjalanan tersebut sudah beberapa program yang dilakukan seperti yang butuhkan yaitu perbaikan drainase jalan atau bias disebut program infrastrukturnya yang dibutuhkan oleh masyarakat pada saat itu serta perencanaan kedepan seperti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat hal tersebut seperti yang telah disampaikan oleh sekretaris pemenangan.

Karakteristik pribadi dari bapak Fairid sendiri merupakan seseorang yang diinginkan masyarakat dalam pemilihan tersebut dimana beliau berbeda dari pasangan calon lain yang lebih jelasnya masih muda dan tidak ada jejak jejak politik yang buruk di kalangan masyarakat. Karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra,

simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*) itu sudah sesuai dengan apa yang telah dilakukan oleh bapak Fairid itu sendiri dalam memenuhi apa yang menjadi suatu alat atau caranya untuk mengikuti kontes politik tersebut yang dimana beliau memiliki karakteristik yang baik serta memiliki kemampuan komunikasi yang cenderung mudah akrab dengan siapa saja atau bias disebut memiliki keturunan dari seorang pemimpin dimana itu bisa dikatakan sebab Ayahanda dari bapak Fairid itu adalah mantan Bupati dan juga sedang menjadi ketua Partai Politik di tingkat provinsi, memberikan citra beliau sudah sukses dalam melakukannya tentunya pada masa saat menjabat menjadi ketua KNPI Kalteng itu sudah memberikan banyak citra yang baik dikalangan masyarakat sehingga dapat menimbulkan kepercayaan di masyarakat dan juga tentunya menghasilkan produk politik dikalangan masyarakat yang berupa menerima kepercayaan untuk menjadi calon walikota yang memiliki visi dan misi yang jelas sebagai produk politiknya secara pribadi.

2. Indikator Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan merupakan upaya menginformasikan atau bias disebutkan memasarkan suatu produk ataupun pasangan yang memiliki tujuan yang disebut dengan visi dan misi. Dalam upaya periklanan tersebut banyak yang dilakukan tentunya agar supaya pasangan tersebut dikenal oleh orang banyak yaitu berarti harus banyak–banyak bertemu orang. Mempromosikan pasangan tentu adanya dibuat suatu barang atau produk yang berupa kegiatan kegiatan yang sifatnya sebagai penunjang untuk memenuhi kebutuhan pemilih tentunya dengan banyak cara atau kegiatan. Dalam sebuah kampanye tentunya ada waktu yang efektif dilakukan oleh pasangan ini yaitu metode menginformasikan kepada publik tentunya ada yang menyampaikan mulai dari KNPI yang kalau dihitung 2 tahun sebelum pemilihan.

Adapun dalam pelaksanaan yang sudah mulai jelas yang dilakukan dalam menginformasikan kepada masyarakat aktifnya yaitu 1 tahun sebelum pemilihan yang sudah dilakukan oleh banyak pihak yang terlibat. Adapun kegiatan yang dilakukan berupa; (1) Kunjungan–kunjungan atau yang biasa disebut sosialisasi; (2) ada juga kegiatan bakti sosial.; (3) Khitatan massal; dan (4) Safari Ramadhan. Hal tersebut memiliki strategi khusus seperti kunjungan dan safari ramadhan tentunya dilakukan ke 5 Kecamatan dan 30 Kelurahan yang ada di Kota Palangka Raya. Kegiatan tersebut tentunya dilakukan agar dalam mempromosikan pasangan calon dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Adapun hal tersebut jauh sebelum pemilihan juga dilakukan juga kegiatan serupa sehingga hal tersebutlah yang menjawab dari isu–isu yang ada masyarakat untuk mendukung dan memilih pasangan tersebut.

Berdasarkan dari apa yang disampaikan di atas kami sebagai peneliti membenarkan apa yang telah disampaikan oleh Kotler dan Tjiptono dan kami juga akan menyampaikan apa alasan kami membenarkan hal tersebut dimana bahwasannya dalam mempromosikan adanya pasangan Fairid Naparin dan Umi Mastikah disini melakukan tiga hal tersebut yakni; Mengomunikasikan itu suatu tindakan yang dilakukan oleh pasangan tersebut dengan pembuktian itu dengan dilakukannya kunjungan sosialisasi kepada masyarakat di 5

Kecamatan dan 30 Kelurahan yang di Palangka Raya tentunya untuk menyampaikan informasi bahwasannya pasangan ini maju untuk menjadi salah satu kandidat dalam pemilihan walikota.

Mengkomunikasikan manfaat dari produknya tentunya ada dilakukan oleh pasangan tersebut dalam hal apa yang menjadi kebutuhan masyarakat akan menjadi prioritas utama karena apa yang menjadi produk politik pasangan tersebut itu sendiri adalah hasil dari masukan semua masyarakat.; Tentunya yang kedua melakukan bujukan disini agar masyarakat mempunyai rasa kepercayaan dan kesamaan tujuan dalam sebuah keinginan. Membujuk masyarakat yang menjadi sasaran merupakan hal pokok yang dilakukan oleh semua orang jika ada suatu sasaran targetnya untuk menjadi konsumen atau sasaran agar masyarakat tersebut memilihnya tentunya melalui kegiatan yang diberikan seperti bakti sosial, safari ramadhan dan khitanan masal itu merupakan kegiatan yang bersentuhan langsung dengan masyarakat yang sifatnya adalah sebuah bujukan agar masyarakat memilih pasangan ini. Dengan dilakukannya suatu strategi dengan mempercayakan beberapa tim sukses pemenangan yang ada di setiap kecamatan dan kelurahan yang ada.; Mengingatkan tentunya akhir dari apa yang perjuangkan agar tidak sia-sia sehingga harus dilakukan tindakan untuk mengingatkan masyarakat agar tetap memiliki komitmen untuk memilihnya. Hal tersebut merupakan tujuan akhir dari sebuah pelaksanaan kampanye yang menjadi hasil akhir yang menjadi sebuah capaian oleh pasangan yang akan terpilih. Atribut politik tentunya salah satu alat yang akan menjadi pengingat untuk masyarakat.

3. Indikator Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu rangkaian kegiatan politik yang dimana itu bias disebut sebagai penunjang dari sebuah promosi yang dilakukan. Harga tidak semata-mata berbaur dengan money politics yang dimana dalam pelaksanaannya lebih mengandalkan kedekatan yang ada di masyarakat Strategi khusus seperti money politik lakukan lebih ke pada saat kunjungan itu memberikan bantuan dan juga bertahap yang dimana memberi pun tentunya semampunya saja, sehingga dalam upaya menjawab hal tersebut yang dilakukan adalah bagaimana menimbulkan sifat simpati dan empati dan juga tentunya merasa nyaman, percaya dan yakin dengan pasangan tersebut. Selama pelaksanaan berlangsung tentunya dalam menanggapi pemikiran masyarakat yang sifatnya lebih materialistis oleh sebab itu selaku tim melakukan tindakan seperti himbuan untuk mencoba menyadarkan masyarakat agar tidak melakukan hal tersebut karena itu sangat tidak banyak dan juga masyarakat menerima hal tersebut tentunya hak mereka sebagai rakyat cukup habis sampai disitu saja. Oleh sebab itu apa yang menjadi tujuan yaitu lebih ke penyadaran terhadap hal tersebut.

Sejalan dengan yang dikatakan (Lock dan Harris 1996) melihat tidak adanya pengenaan harga ketika orang melakukan proses pembelian produk politik. Hal inilah yang paling membedakan pembelian politik dengan pembelian komersial. Harga yang harus dibayar pemilih adalah kepercayaan (trust) dan keyakinan (beliefs) akan partai atau kontestan yang akan didukung.

Mengenai hal diatas kami selaku peneliti akan menyimpulkan adanya hasil tersebut dengan mengaitkan dengan apa yang telah disampaikan oleh Lock dan Harris (1996) tersebut bahwasannya benar semua yang menyangkut harga tidak bisa hanya dinilai dengan sebuah uang. Bagaimana caranya melakukan agar semua orang berpikir apa yang sebenarnya suatu kebaiakn dan keburukan sebab dengan adanya yang disebut money politics merupakan suatu tindakan yang kurang tepat jika itu dihubungkan dengan pemilu sebab terlalu mengharapkan suatu suara rakyat. Pemilu merupakan suatu ajang untuk memilih pemimpin yang baik agar sekiranya bukan menjadi sebuah ajang atau kontes menghamburkan uang dan suara rakyat, karena hal tersebut tidak sesuai dengan apa yang menjadi latar belakang masyarakat Indonesia sebagai bangsa yang berkeTuhanan yang Maha Esa. Setiap agama pastinya tidak membenarkan hal tersebut dilakukan oleh siapa saja. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara. Dalam aturan pemilu pun hal yang berkaitan dengan polik uang atau money politics dan bisa juga disebut serangan fajar seperti apa yang telah banyak orang ketahui. Tentunya dalam konteks politik serangan fajar didefinisikan sebagai politik uang yang diberikan calon atau tim pemenang kepada pemilih agar menentukan pilihan kepada orang yang dikampanyekannya tersebut pada hari pemilihan atau pemungutan suara. Sebab itu sudah ditentukan oleh pihak dari tim partai pendukung yang tidak menyarankan hal tersebut dilakukan oleh tim kampanye. Hal itu jika dilakukan tentunya akan mendapat sangsi di diskualifikasi sesuai dengan Undang-Undang Pemilu N0 7 Tahun 2017 dimana disebutkan dalam pasal 286 ayat (2) dan juga pasal 515 yang menjelaskan yang mengatur pemberi uang agar memaksa pemilih menggunakan hak suara, diancam hukuman 3 tahun penjara dan denda 36 juta.

4. Penempatan (*Place*)

Penempatan erat sekali kaitannya dengan segmentasi lapangan yang dimana dalam pempatan alat politik atau yang disebut atribut politik harus menyesuaikan dengan yang diatur oleh KPU. Yang dimana dalam mengatur ini melakukan hubungan dengan konsultan mengatur dan merancang sedemikian rupa agar apa yang menjadi tindakan dapat menghasilkan output yang baik bagi pasangan. Hal tersebut dengan adanya dilakukan terobosan baru dengan membagikan seperti Kalender, profil pasangan Fairid dan Umi, Spanduk, Baliho. Ketika pemasangan lokasi atau penempatan tersebut ada yang berbeda dengan pasangan yang lain dimana tim melakukan pemasangan spanduk kecil hampir di setiap persimpangan komplek masyarakat untuk menjawab kebutuhan masyarakat dalam meramaikan kontestasi politik tersebut.

Menurut (Setiadi 2003) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

Disampaikan juga menurut (Kotler 2005) Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Jadi berdasarkan apa yang disampaikan di atas kami sebagai peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya hasil dari sebuah penelitian dengan apa yang dikatakan oleh Setiadi (2003) dan Kotler (2005) ini bahwasannya sejalan dengan apa yang dilakukan oleh pasangan Fairid Naparin dan Umi Mastikah sebab dalam pelaksanaan unsur politik penempatan ini memang melaksanakan kegiatan serupa dengan berawal dari pengkajian terlebih dahulu dalam menentukan langkah yang akan diterapkan untuk menghasilkan hal yang baik dalam suatu segmentasi tersebut. Meskipun dari beberapa sisi itu merupakan hal yang biasa saja seperti apa yang disampaikan dalam suatu wawancara, hal itu terlihat biasa saja padahal itu sebenarnya sudah luar biasa melainkan dari hasil pengkajian dengan konsultan dengan memiliki strategi yang berbeda dari pasangan lain. Dalam melaksanakan hal mendasar tentunya akan sangat kurang diperhatikan oleh pasangan lain dalam menempatkan alat politik atau biasa juga disebut atribut politik dalam mengkampanyekan pasangan yang pasarkan tersebut. Seperti halnya dalam pemasangan spanduk atau baliho kecil di setiap persimpangan gang kompleks masyarakat dimana hal tersebut sepertinya halnya biasa tetapi itu yang tidak dilakukan oleh pasangan lain dalam menentukan segmentasi pemasaran tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu sikap atau tindakan yang dilakukan oleh tim dalam mengenalkan, menyampaikan, serta mengingatkan para pemilih agar melaksanakan apa yang menjadi pilihan serta tugas dan tanggung jawabnya sebagai masyarakat Indonesia yang memiliki sistem pemilihan umum yang dilakukan secara demokrasi.

Saluran distribusi atau tempat pendistribusian itu mampu mengambil alih suasana baru yang dapat merubah apa yang menjadi pemilih lakukan sebelumnya memilih pasangan lain mampu beralih memilih pasangan yang ditawarkan tersebut. Tentunya dalam pelaksanaannya akan memiliki strategi penempatan yang cenderung berbeda dengan pasangan lain seperti halnya yang disampaikan oleh ketua badan pemenangan pemilu dari pasangan Farid dan Umi ini mengatakan bahwa dengan strategi yang mereka miliki ini mampu menghancurkan apa yang menjadi kepercayaan orang bahwa Kecamatan Jekan Raya merupakan suatu penguasaan yang kuat oleh satu pasangan atau daerah yang sangat dikuasai oleh Partai PDIP dengan ada argument bahwasannya sangat mustahil jika itu dikalahkan di Kecamatan Jekan Raya. Namun, pada pelaksanaannya dengan adanya strategi yang matang tentunya mampu mengambil alih kemenangan di daerah tersebut. Memiliki produk penempatan yang matang tentunya akan menghasilkan pencapaian yang baik seperti mengambil alih kepemilikan suatu kelompok untuk menjadi milik pribadi dalam menuju suatu kemenangan yang baru.

Beberapa Hal Pendukung

Dalam pelaksanaan pemilu tentunya setiap pasangan yang maju menjadi calon kepala daerah memiliki hal yang mendukung yang dominan untuk menunjang kemenangan tersebut. Pelaksanaan pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan di Kota Palangka Raya yang dimana hal tersebut dimenangkan oleh pasangan Fairid Naparin dan Umi Mastikah. Kemenangan yang di dapat tentunya memiliki pendukung sehingga mendapat kemenangan dengan perolehan suara 44% dari 4 pasangan calon yang ikut dalam pemilihan tersebut. Maka dengan ini kami sebagai peneliti akan menyampaikan apa saja yang menjadi pendukung kemenangan pasangan terpilih ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dukungan Agama

Tentunya agama merupakan salah satu hal yang pokok dalam suatu faktor sehingga pasangan siapa saja yang mampu mengangkat isu agama pastinya akan mudah dalam mengkampanyekan informasi kepada masyarakat yang menjadi sasaran pemilihan. Pasangan calon memiliki strategi kampanye yang dilaksanakan berbeda dari pasangan yang lain yakni berupa kegiatan Safari Ramadhan yang dilakukan di bulan suci ramadhan saja, dimana kegiatan tersebut pastinya sasaran kegiatannya hanyalah orang yang beragama Islam saja. Pelaksanaan kegiatan tersebut sudah sangat matang dirancang oleh tim yang memulai mengkampanyekan bapak Fairid saja untuk awal tersebut yang dalam pelaksanaannya dimulai dari masih menjabat sebagai ketua KNPI Kalteng sampai mulainya masa pencalonan yang berarti kegiatan safari ini dilakukan dua kali ke setiap 5 Kecamatan dan 30 Kelurahan yang ada di Palangka Raya. Menurut (Setiadi 2003) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri.

Berdasarkan uraian diatas kami selaku peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya strategi marketing yang dilakukan pada saat bulan Ramadhan sejalan dengan yang dimaksud oleh Setiadi (2003) sebab dari segi konteks tersebut dapat dikatakan juga bahwa kegiatan tersebut merupakan salah satu kegiatan yang berupa segmentasi pasar dimana berguna untuk membatasi pasar dimana hanya masyarakat yang beragama Islam saja menjadi segmen tersebut.

2. Faktor Keluarga

Keluarga juga merupakan salah satu penguat sebagai penunjang menuju kemenangan. Dengan memiliki kapasitas sebelumnya selaku bapak Fairid yang menjadi Ketua KNPI Kalimantan Tengah itu sendiri dari keluarga yang berlatar belakang pemimpin juga seperti Ayahandanya Bapak H. Abdul Razak adalah mantan Bupati Kotawaringin Barat dan juga sebagai Ketua Partai Demokrat Provinsi Kalimantan Tengah ditambah lagi memiliki hubungan keluarga juga dengan Bapak Gubernur Kalimantan Tengah H. Sugianto Sabran yang dimana pada saat itu nama tersebut masih baik-baiknya dikalangan masyarakat tentunya hal tersebut menjadi rantai politik yang menguntungkan bagi bapak Fairid sendiri.

Menurut Arnold (1992:118), citra yang kuat dapat diperoleh dengan cara: *Being different*. Partai harus memiliki pembeda atau keistimewaan sehingga mudah diingat dan dikenal. Melibatkan slogan atau jingle sehingga mudah diingat dalam aktivitas promosi. *Symbol exposure* adalah tanda, logo, simbol, yang memudahkan untuk mengenalkan program partai kepada masyarakat. Menggunakan tanda pengenal atau identifikasi seperti menciptakan program yang unik. *Recall requiries* untuk mencapai tingkat citra merek (*brand image*) yang diinginkan. Membangun citra politik dan sampai di masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan suatu partai politik bukanlah hal yang mudah. Harus ada hal yang harus dilakukan terus menerus oleh partai politik, yaitu komunikasi partai politik.

Citra suatu partai dibentuk berdasarkan kesan, pemikiran dan pengalaman yang dialami masyarakat sewaktu melakukan interaksi dengan partai atau kandidat politik. Dengan ini kami selaku peneliti menyimpulkan bahwa menunjang kemenangan dari suatu kegiatan politik tentunya harus memiliki citra politik yang baik dikalangan masyarakat. Mengenai menurut Arnold (Arnold 1992) disini kami akan menjelaskan bahwa pasangan Fairid Naparin ini sangatlah memiliki pembeda dari pasangan yang lain baik dari sisi strategi dalam marketing dan juga adanya faktor keluarga tersebut yang menjadi daya tarik tersendiri dari pasangan yang lain sehingga menjadi pembeda dan daya tarik yang bagus dan mudah diingat tentunya. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam citra politik tentunya memiliki unsur tambahan yaitu faktor keluarga memiliki pengaruh yang sangat dominan kuat dalam suatu marketing politik sehingga mudah dikenal, diterima dan dipilih oleh masyarakat.

3. Faktor Pasangan Muda

Usia juga merupakan faktor dalam suatu pendukung pasangan calon jika dalam mengikuti kontestasi politik. Karena hal tersebut sangat berpengaruh kepada masyarakat yang sudah memiliki pemahaman yang berbeda dimana masyarakat di zaman sekarang sudah memiliki kepercayaan yang bergeser kepada kaum yang muda. Pasangan Fairid Naparin dan Umi Mastikah merupakan pasangan termuda dibandingkan 3 pasangan yang lainnya dalam pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Palangka Raya pada saat itu. Hal tersebut yang menjadi daya tarik tersendiri sehingga masyarakat memilih pasangan Fairid dan Umi ini. Menurut Umar (2001) yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor: a. Ukuran dan pertumbuhan segmen. Kemenarikan struktural segmen Sasaran dan sumber daya.

Berdasarkan uraian diatas kami selaku peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya faktor usia menjadi salah satu hal yang menjadi pendukung menangnya pasangan ini. Dengan memiliki strategi penentuan pasar sasaran tentunya hal tersebut merupakan suatu strategi yang sejalan dengan yang dikatakan (Umar 2001) yaitu yang menjadi penentuan pasar sasaran yang bersifat keuntungan bagi pasangan Fairid dan Umi selain bapak Fairid beranjak dari Ketua KNPI Kalteng disini dimana organisasi tersebut dinaungi oleh para pemuda

ditambah lagi kepercayaan masyarakat yang sudah bergeser kepada kaum muda atau memiliki usia muda.

KESIMPULAN

Marketing Politik pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Fairid Naparin dan Umi Mastikah berlangsung dengan sangat baik. Ini terbukti dengan terpilihnya pasangan calon ini mnejabat sebagai Walikota dan Wakil Walikota Palangka Raya. Jika dianalisis lebih mendalam terlihat: sebagai produk, pasangan calon Fairid dan Umi sangat menjual, jika dilihat dari promosi juga sangat kuat, jika dilihat dari harga yang ditawarkan sangat menjangkau mulai dari kalangan elit maupun masyarakat umum, dan jika dilihat dari penempatan juga sangat tepat karena mereka mampu merangkul identitas agama mayoritas di Palangka Raya. Ada beberapa hal yang mendukung makin maksimalnya marketing politik tersebut yaitu dukungan agama, faktor keluarga politisi dan faktor muda energik.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito, J. S. (2018). Metodologi penelitian kualitatif . Sukabumi: Jejak.
- Antara Kalteng News, (2018) Fairid Naparin Optimis Menangi PILKADA Palangka Raya. Diakses dari: <https://kalteng.antarane.ws.com/berita/283022/fairid-naparin-optimis-menangi-pilkada-palangka-raja>.
- Arnold, D. (1992). The Handbook of Brand Management The Economist Books. *International Management Series*.
- Baleri. (2017). “Strategi Pemenangan Herman Hn-Yusuf Kohar Dalam Pemilihan Walikota Wakil Walikota Bandar Lampung Periode 2016-2021”. Skripsi FISIP, Ilmu Pemerintahan, Universitas Lampung
- Budianto. (2018). Media dan Komunikasi Politik (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Mbridge Press.
- Endang, (2012). Peran Pemasaran Politik Dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilih. Jurnal Ekonom. 4 (15): 181 – 186
- Firmanzah. (2007). Marketing Politik “Antara Pemahaman dan Realitas.” Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hadi, S. (1983). Metodologi Research III (III). Bandung: Fakultas Psikologi UGM
- Kotler, P. (2005). Armstrong: Principles of Marketing. diterjemahan Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Media Group.
- Labolo, I. (2015). Partai Politik dan Sistem Pemilihan Umum di Indonesia. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Lock, Andrew & Phil Harris, (1996). “Political marketing–vive la difference”, EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING, Vol. 30 No. 10/11,pp. 22–31.
- Maleong, Lexy, J. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya.
- Ni'matuzahroh, S. (2018). Obsevasi: Teori dan Aplikasi dalam Psikologi. Malang: UMM Press.
- Nimmo. (2011). Komunikasi Politik Komunikator, Pesan dan Media. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2003). *Persuasion in advertising*. Routledge.

- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Bandung: Prenada Kencana.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andy Offset
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Potter, Fred R. David, dan Wheelan Hunger*. PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto, B., Pratiwi, O. C., & Akbar, A. A. S. (2014). Strategi pemenangan dalam pemilihan kepala daerah. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 27(3), 143-151.
- Wibowo, Arifin, Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* V(29), 61.
- Zulfauzan, R. (2018). DAYAK IDENTITY ETHNIC CLASH IN PALANGKA RAYA. *Journal Ilmu Sosial, Politik dan Pemerintahan*, 1(02), 72-79.