Pengaruh Strategi Pemasaran Politik Pasangan Calon Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum Terhadap Elektabilitas pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018

Impact of political marketing strategies for Ridwan Kamil and Uu Ruzhanul Ulum towards electability in the election of the governor of west java 2018

¹Rizki Hendrianto, ²Zulfebriges

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*
email: ¹rizkihendrianto@yahoo.co.id, ²zulfebriges@gmail.com

Abstract. Communication in political marketing in a democratic country will always grow and develop which displays the profile of potential leaders, in the pressure of the leader's personal image and characteristics that are depicted can represent the social, economic, cultural, political structure of a society. In the process of organizing regional head elections, the political marketing process is very important, political marketing is used to socialize with strategies to steal people's hearts including political marketing activities that are used by candidates as a means of introducing themselves and promoting themselves to potential voters. Ridwan Kamil and Uu Ruzhanul Ulum are one of the candidates for governor and deputy governor candidates in West Java province in 2018. In order to realize the candidate for governor and vice governor Ridwan Kamil and Ruzhanul Ulum Act using a political marketing mix strategy which aims to increase the level of electability in the governor election West Java 2018, so that it can be elected as Governor and Deputy Governor of West Java for the period 2018-2022. This study aims to determine the effect of the Political Marketing Strategy of Candidate Candidate Kwan Ridwan and the Ulum Ruzhanul Law on Electability in the 2018 West Java Governor Election. Data collection techniques in this study were carried out using questionnaires or questionnaires, while the method used in this study was to use descriptive and verification methods. The population in this study were the beginner voters of students in Bandung 20 and 8 SMA, while the analysis technique used was using simple linear regression analysis. Based on the results of the study, the results showed that the political marketing strategy through the product has a significant effect on electability with the amount of contribution influence of 51.7%, political marketing strategy through price has a significant effect on electability with the amount of contribution of 47.9%, political marketing strategy through place has a significant influence on electability with the magnitude of the contribution of the influence of 56.8% and the political marketing strategy through promotion has a significant effect on electability with the amount of the contribution of the influence of 48.2%.

Keywords : marketing strategy , marketing politic , electability .

Abstrak. Komunikasi dalam pemasaran politik dalam negara demokrasi akan selalu tumbuh dan berkembang yang menampilkan profil calon pemimpin, pada tekanan citra dan karakteristik pribadi pemimpin yang digambarkan dapat mewakili struktur sosial, ekonomi, budaya, politik suatu masyarakat. Dalam proses penyelenggaraan pemilu kepala daerah, proses pemasaran politik sangatlah penting, pemasaran politik digunakan untuk bersosialisasi dengan strategi-strategi untuk mencuri hati rakyat termasuk dengan kegiatan *marketing* politik yang dimanfaatkan oleh kandidat sebagai alat memperkenalkan diri dan mempromosikan diri kepada para calon pemilih. Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum merupakan salah satu calon kandidat gubernur dan wakil gubernur pada provinsi jawa barat tahun 2018. Guna merealisasikannya calon kandidat gubernur dan wakil gubernur Ridwan Kamil dan UU Ruzhanul Ulum menggunakan strategi marketing mix political yang ertujuan untuk meningkatkan tingkat elektabilitas pada pemilihan gubernur jawa barat 2018, sehingga dapat terpilih sebagai gubernur dan wakil gubernur jawa barat periode 2018-2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran Politik Pasangan Calon Ridwan Kamil dan UU Ruzhanul Ulum terhadap Elektabilitas pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan kuisisioner atau angket, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilih pemula para siswa di SMA 20 dan 8 Bandung, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian maka, didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran politik melalui *product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elektabilitas dengan besaran kontribusi pengaruhnya

sebesar 51.7%, strategi pemasaran politik melalui *price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elektabilitas dengan besaran kontribusi pengaruhnya sebesar 47.9%, strategi pemasaran politik melalui *place* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elektabilitas dengan besaran kontribusi pengaruhnya sebesar 56.8% dan strategi pemasaran politik melalui *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elektabilitas dengan besaran kontribusi pengaruhnya sebesar 48.2%.

Kata kunci : Strategi Marketing , MarketingPolitik , Elektabilitas

A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan aktivitas yang tidak bisa terpisahkan dari keseharian manusia di berbagai bidang, hal ini yang menjadikan manusia sebagai makhluk sosial adalah mampu menerapkan komunikasi secara baik antar sesamanya. Pemilihan umum kepala daerah merupakan bentuk penyampaikan pesan-pesan politik, baik dari kandidat maupun dari partai politik, sehingga keberadaan kepala daerah dalam rangka membentuk kekuasaan tingkat lokal atau daerah yang benar-benar memberikan keefektifan demokrasi di tingkat lokal yang berlandaskan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Pada tahun 2018 ini diselenggarakan pemilihan kepala daerah (pilkada) secara serentak di 171 daerah di Indonesia yang mencakup 17 provinsi, 39 kota dan 11 kabupaten. Strategi yang dilakukan dalam pencalonan berbagai cara digunakan untuk bersosialisasi dengan strategi-strategi untuk mencuri hati rakyat termasuk dengan kegiatan *marketing* politik yang dimanfaatkan oleh kandidat sebagai alat memperkenalkan diri dan mempromosikan diri kepada para calon pemilih. Ada banyak strategi yang dapat digunakan dalam kegiatan *marketing* politik. Salah satunya yaitu strategi marketing yang dilakukan oleh pasangan Ridwan Kamil dan UU Ruzhanul Ulum adalah melalui promosi melalui media sosial, tidak dipungkiri bahwa media sosial dewasa ini memberikan pengaruh yang begitu besar dalam *marketing* politik.

Berdasarkan latar belakang yang

telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran Politik Pasangan Calon Ridwan Kamil dan UU Ruzhanul Ulum terhadap Elektabilitas pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018?” dan tujuan penelitian ini pun adalah :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Politik Pasangan Calon Ridwan Kamil dan UU Ruzhanul Ulum melalui *Product* terhadap Elektabilitas pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Politik Pasangan Calon Ridwan Kamil dan UU Ruzhanul Ulum melalui *Price* terhadap Elektabilitas pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Politik Pasangan Calon Ridwan Kamil dan UU Ruzhanul Ulum melalui *Place* terhadap Elektabilitas pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Politik Pasangan Calon Ridwan Kamil dan UU Ruzhanul Ulum melalui *Promotion* terhadap Elektabilitas pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018

B. Landasan Teori

Menurut Haroen (2014:48) marketing politik adalah penerapan konsep dan metode marketing ke dalam dunia politik. Marketing diperlukan

untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (market), yang dalam hal ini adalah para pemilih.

Menurut Firmansyah (2008:203), dalam proses *political marketing*, digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu:

1. *Product* : Produk berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen, produk ini berisi konsep, identitas ideologi sebuah partai.
2. *Price* : Harga mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain
3. *Place* : Penempatan berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih
4. *Promotion* : Promosi adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Menurut Jasmayadi (2011:94) elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan, elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa maupun orang, badan atau partai

Menurut Nimmo (2006), dengan adanya modal popularitas maka akan lebih mudah bagi seseorang atau figur tersebut untuk mencuri perhatian masyarakat, melalui pemberitaan media yang diharapkan nantinya akan mempunyai nilai tambah untuk

meningkatkan atau mendongkrak elektabilitas

Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Pengaruh Strategi Pemasaran Politik melalui Product terhadap Elektabilitas

Dari hasil pengujian hipotesis dengan uji t, menunjukkan bahwa variabel *product* memiliki nilai thitung sebesar 10.251 dengan signifikansinya sebesar 0.000, dikarenakan hasil thitung > ttabel ($10.251 > 1.984$) dan signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elektabilitas dengan besaran kontribusi pengaruhnya yaitu sebesar 51.7%, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk politik yang dibawa oleh pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Ridwan Kamil dan UU Ruzhanul Ulum adalah suatu bagian yang sangat kompleks

Pengaruh Strategi Pemasaran Politik melalui Price terhadap Elektabilitas

Dari hasil pengujian hipotesis dengan uji t, menunjukkan bahwa variabel *price* memiliki nilai thitung sebesar 9.490 dengan signifikansinya sebesar 0.000, dikarenakan hasil thitung > ttabel ($9.490 > 1.984$) dan signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elektabilitas dengan besaran kontribusi pengaruhnya yaitu sebesar 47.9%, hasil penelitian ini menunjukkan para pemilih dalam hal ini masyarakat jawa barat merasa nyaman dengan latar belakang serta melihat hasil kinerja sebelumnya saat menjadi calon kandidat masih menjadi walikota, masyarakat beranggapan bahwa apabila Ridwan Kamil dan UU Ruzhanul Ulum menjadi gubernur dan wakil gubernur jawa barat periode

tahun 2018 dapat menimbulkan citra yang positif yang sebelumnya pernah dilakukan dan dapat menjadi kebanggaan bagi mereka.

Pengaruh Strategi Pemasaran Politik melalui *Place* terhadap Elektabilitas

Dari hasil pengujian hipotesis dengan uji t, menunjukkan bahwa variabel *place* memiliki nilai thitung sebesar 11.346 dengan signifikansinya sebesar 0.000, dikarenakan hasil thitung > t tabel ($11.346 > 1.984$) dan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *place* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elektabilitas dengan besaran kontribusi pengaruhnya yaitu sebesar 56.8%, hal ini menunjukkan bahwa marketing politik yang digunakan pasangan Ridwan Kamil dan UU Ruzhanul Ulum terlihat sudah sangat komprehensif, ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik.

Pengaruh Strategi Pemasaran Politik melalui *Promotion* terhadap Elektabilitas

Dari hasil pengujian hipotesis dengan uji t, menunjukkan bahwa variabel *promotion* memiliki nilai thitung sebesar 9.548 dengan signifikansinya sebesar 0.000, dikarenakan hasil thitung > t tabel ($9.548 > 1.984$) dan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elektabilitas dengan besaran kontribusi pengaruhnya yaitu sebesar 48.2%, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pasangan Ridwan Kamil dan UU Ruzhanul Ulum sangat beragam

dan dilakukan sangat luas salah satu contohnya dengan melibatkan berbagai macam media massa dan media sosial berupa iklan di Tv, di radio serta media cetak seperti Koran dan majalah dan melalui media sosial instagram, dengan jumlah follower instagram Ridwan Kamil sebanyak hampir 9 juta, promosi banyak dilakukan melalui media sosial tersebut dikarenakan dinilai sangat efektif dan modern mengikuti perkembangan jaman, Jadi dapat disimpulkan di dalam promosi yang dilakukan oleh pasangan Ridwan Kamil dan UU Ruzhanul Ulum telah tepat sasaran dan mencakup dari berbagai lapisan masyarakat wilayah Jawa Barat maupun Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran politik yang paling efektif digunakan oleh pasangan calon Ridwan Kamil dan UU Ruzhanul Ulum untuk meningkatkan elektabilitas dalam menghadapi pemilihan gubernur Jawa Barat tahun 2018, adalah menggunakan strategi politik *place*, hal ini dikarenakan kontribusi pengaruh strategi pemasaran politik melalui *place* sebesar 56.8%, memiliki nilai kontribusi terbesar dari strategi pemasaran politik lainnya seperti *product*, *price* dan *promotion*.

C. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran politik melalui *product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elektabilitas, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai thitung sebesar 10.251 lebih besar dari t tabel 1.984 dan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 51.7%.
2. Strategi pemasaran politik melalui *price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

elektabilitas, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai thitung sebesar 9.490 lebih besar dari ttabel 1.984 dan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 47.9%.

3. Strategi pemasaran politik melalui *place* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elektabilitas, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai thitung sebesar 11.346 lebih besar dari ttabel 1.984 dan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 56.8%.
4. Strategi pemasaran politik melalui *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elektabilitas, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai thitung sebesar 9.548 lebih besar dari ttabel 1.984 dan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 48.2%

D. Saran

1. Kandidat maupun tim sukses pasangan calon Ridwan Kamil dan UU Ruzhanul Ulum diharapkan tidak melakukan *money* politik dalam Pemilu kadea seperti memberikan uang maupun barang terhadap masyarakat, karena memberikan uang maupun barang kepada masyarakat justru akan membuat masyarakat menjadi antipati terhadap kandidat tersebut sehingga akan merugikan kandidat itu sendiri.
2. Kandidat pasangan calon Ridwan Kamil dan UU Ruzhanul Ulum disarankan memberikan pengertian kepada tim suksesnya

untuk tidak melakukan hal-hal yang justru akan membuat masyarakat antipati terhadap kandidat seperti memasang atribut kampanye tidak pada tempatnya.

3. Kandidat pasangan calon Ridwan Kamil dan UU Ruzhanul Ulum yang akan maju pada Pemilu kadea Jawa Barat disarankan melakukan strategi-strategi yang dapat menyentuh masyarakat secara langsung seperti mendatangi partisipannya untuk mendengarkan aspirasi guna memantapkan program pembangunan.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk bisa menambah variabel penelitian dan menggunakan jenis data penelitian yang berbeda misalnya data kualitatif. Perbedaan data penelitian maka teknik pengumpulan datanya akan berbeda, misalnya menggunakan teknik observasi dan wawancara, sehingga akan mendapatkan hasil data yang lebih lengkap dan mendalam

Daftar Pustaka

- Firmansyah. 2008. *Mengelola Partai Politik*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Firmansyah. 2012. *Marketing Politik Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nimmo. 2006. *Komunikasi Politik*,

Khalayak dan Efek. Bandung :
Remaja Rosdakarya

Sumber lain :

Kango, Andries. 2014. *Marketing Politik dalam Komunikasi Politik.* Jurnal Farabi, Vol 11. No 1 Juni 2014, 1-27.

Nurfitriani. 2017. *Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015.* Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA, 71-78.

<https://nasional.kompas.com/read/2014/03/29/1153482/Media.Sosial.dalam.Kampanye.Politik>) diakses 18 maret 2018 pk1 16.18WIB