



MARKETING POLITIK

(Teori dan Konsep)

Tim Penulis:

Fajar Setyaning Dwi Putra - Dindin Abdurohim BS - Yanti Susila T
Andi Hartati - Ade Putra Ode Amane - Ita Musfirowati Hanika
Yoki Yusanto - Hari Nugroho

MARKETING POLITIK

(Teori dan Konsep)

Tim Penulis:

Fajar Setyaning Dwi Putra - Dindin Abdurohim BS - Yanti Susila T

Andi Hartati - Ade Putra Ode Amane - Ita Musfirowati Hanika

Yoki Yusanto - Hari Nugroho

MARKETING POLITIK (Teori dan Konsep)

Tim Penulis:

**Fajar Setyaning Dwi Putra, Dindin Abdurohim BS, Yanti Susila T,
Andi Hartati, Ade Putra Ode Amane, Ita Musfirowati Hanika,
Yoki Yusanto, Hari Nugroho.**

Desain Cover:

Ridwan

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Neneng Sri Wahyuni

ISBN:

978-623-459-069-2

Cetakan Pertama:

Mei, 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2022

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

PRAKATA

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “*Marketing Politik (Teori dan Konsep)*” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang *Marketing Politik (Teori dan Konsep)*.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut *andil* dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Maret, 2022

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP MARKETING POLITIK	1
A. Pendahuluan	2
B. Pengertian Marketing Politik	2
C. Ruang Lingkup Marketing Politik	6
D. Rangkuman Materi	12
BAB 2 TEORI DAN KONSEP MARKETING POLITIK	15
A. Pendahuluan	16
B. Teori Marketing Politik	17
C. Konsep Marketing Politik	26
D. Rangkuman Materi	33
BAB 3 MODEL KOMUNIKASI <i>MARKETING</i> POLITIK	40
A. Pendahuluan	41
B. Pengertian Komunikasi Marketing Politik	42
C. Latarbelakang Lahirnya Komunikasi Marketing Politik	44
D. Produk Politik dan Model-Model Komunikasi Marketing	46
E. Model IMC Dalam Komunikasi Marketing Politik	50
F. Model Proses dan Tahapan Komunikasi Marketing Politik	55
G. Rangkuman Materi	60
BAB 4 PERSPEKTIF KRITIS DALAM <i>MARKETING</i> POLITIK	65
A. Pendahuluan	66
B. Pro dan Kontra Marketing Politik	67
C. Bias Marketing Politik	70
D. Image Versus Substansi Marketing Politik	73
E. Kritik Terhadap Beberapa Model Marketing Politik	76
F. Rangkuman Materi	80
BAB 5 <i>MARKETING</i> POLITIK (PEMASARAN POLITIK) DAN DEMOKRASI	85
A. Pendahuluan	86
B. Teori Marketing Politik (Pemasaran Politik)	87
C. Konsepsi Demokrasi	103
D. Rangkuman Materi	110

BAB 6 PEMANFAATAN MEDIA DALAM MARKETING POLITIK	115
A. Pendahuluan.....	116
B. Media Cetak	119
C. Media Luar Ruang	121
D. Media Penyiaran (Televisi)	123
E. Media Penyiaran (Radio)	125
F. Media Massa Online	126
G. Media Sosial	126
H. Campaign Website Dalam Marketing Politik.....	129
I. Youtube dan Web Videos	131
J. E-Mail Marketing	132
K. Blog.....	133
L. Rangkuman Materi	134
BAB 7 STRATEGI MARKETING POLITIK PEMILU PRESIDEN	
REPUBLIK INDONESIA 2024	143
A. Pendahuluan.....	144
B. Sosialisasi Politik	146
C. Marketing Politik	149
D. Survei Politik	150
E. Strategi Politik.....	153
F. Relawan Politik	156
G. Rangkuman Materi	159
BAB 8 STRATEGI PEMASARAN POLITIK DALAM STRUKTUR	
ORGANISASI PARTAI POLITIK	163
A. Pendahuluan.....	164
B. Teori Baru Pemasaran Internal Partai	167
C. Internal Political Marketing	170
D. Rangkuman Materi	182
GLOSARIUM.....	187
PROFIL PENULIS	192



MARKETING POLITIK (TEORI DAN KONSEP)

BAB 1: PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP MARKETING POLITIK

Fajar Setyaning Dwi Putra, S.Pd., M.Pd

Universitas Insan Cendekia Mandiri

BAB 1

PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP MARKETING POLITIK

A. PENDAHULUAN

Studi ini merupakan hasil kajian dari berbagai macam literatur, jurnal ilmiah, dan pengamatan pada perkembangan dua disiplin ilmu yaitu ilmu politik dan ilmu ekonomi pemasaran (*marketing*) sehingga terjadi “perkawinan silang ilmu” yang menghasilkan cabang ilmu pengetahuan baru yang sering dikatakan sebagai *marketing* politik. *Marketing* politik sendiri merupakan sebuah kajian yang terbilang cukup baru serta sangat relevan dalam menjawab permasalahan-permasalahan pada kancah politik praktis dewasa ini terutama dalam membangun sebuah citra positif pada khalayak publik bagi seorang politisi, partai politik ataupun komponen-komponen yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam percaturan politik.

B. PENGERTIAN *MARKETING* POLITIK

Marketing politik sendiri merupakan persilangan dalam cabang ilmu politik dan ilmu pemasaran (*marketing*). Menurut Butler dan Collins (2001), pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan oleh sebuah partai politik, politikus, atau kontestan dalam membangun kepercayaan citra publik. Menurut Haroen (2014) *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.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrias, M.A., dan Nurohman, Taufik. 2013. Partai Politik dan Pemilukada (Analisis *Marketing* Politik dan Strategi *Positioning* Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya). Tasikmalaya: Universitas Siliwangi.
- Butler, P and N Collins. 2001. "Payment on Delivery : Recognizing Constituency Service As Political *Marketing*". *European Journal of Marketing*.
- Cangara, Hafied. 2009. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Firmanzah. 2012. *Marketing* Politik. Jakarta : Pustaka Obor Indonesia.
- Harris, Phil. 2001, "To Spin or not to Spin, that is the Question : The Emergence of Modern Political *Marketing*". *The Marketing Reviews*.
- Haroen, Dewi. 2014. Personal *Branding* Kunci Kesuksesan di Dunia Politik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Lees-Marshment, Jennifer. (2001) "The product, sales and market-oriented party - How Labour learnt to market the product, not just the presentation", *European Journal of Marketing*
- McCarthy, E.J. 1960, *Basic Marketing*, Illinois, Richard D.Irwin
- Niffenegger, P. 1989, "Strategies for success from the political marketers", *Journal of Consumer Marketing*.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Menenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPD, DPRD*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reid, D.(1988), "*Marketing the Political Product*", *European Journal of Marketing*.
- O'Shaughnessy, N. (2001), "*The Marketing of Political Marketing*". *European Journal of Marketing*



MARKETING POLITIK (TEORI DAN KONSEP)

BAB 2: TEORI DAN KONSEP MARKETING POLITIK

Dr. Dindin Abdurohim BS, S.Sos., M.M., M.Si

Universitas Pasundan

BAB 2

TEORI DAN KONSEP MARKETING POLITIK

A. PENDAHULUAN

Secara umum berbicara tentang *marketing* akan merujuk kepada teori yang dikembangkan oleh Philip Kotler, seorang profesor pemasaran dan dikenal sebagai bapak pemasaran yang berasal dari Amerika Serikat, dan menulis lebih dari 80 buku tentang *marketing*. Kotler percaya pemasaran adalah bagian penting yang harus dilaksanakan, dengan fungsi utama adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan, untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Konsep *marketing* era sekarang dituntut bukan saja orientasi internal, tetapi dituntut berorientasi pasar, yaitu 1) orientasi konsumen diperlukan untuk membangun relasi jangka panjang dan pembuatan produk, karena konsumen adalah sebuah aset yang perlu dijaga. 2) orientasi pesaing diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, didalam perkembangannya, konsep *marketing* digunakan dalam dunia politik, yang kemudian melahirkan konsep baru yang disebut *marketing* politik.

Marketing politik merupakan kombinasi penerapan ilmu *marketing* dan penerapan ilmu politik, dilihat dari kebutuhan praktik *marketing* politik sudah cukup lama dilakukan sejak revolusi Prancis tahun 1789 dan sebagai subjek akademis perkembangan *marketing* politik dimulai dari Amerika Serikat (Braine et al, 1999). Dalam ilmu *marketing*, *marketing* esensinya adalah sebuah transaksi pertukaran nilai. Sedangkan transaksi

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, Dindin.(2021). Pengembangan Media Promosi Digital *Marketing* Usaha Mikro. Penerbit : Widina Bhakti Persada Bandung.
- Abdurohim, Dindin.(2019). Komunikasi Bisnis. Penerbit : ALFABETA, Bandung.
- Adam. Aenal Fuad. (2021). Strategi *Marketing* Politik Adiatma Dwi Putra – Sulkarnain Pada Pemilihan Walikota Kendari Tahun 2017. Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja. Vol 14(1). DOI: <https://doi.org/10.33701/jppdp.v14i1.1483>.
- Anugerah, Dadan. (2011). *Marketing* Politik: Urgensi Dan Posisinya Dalam Komunikasi Politik, Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 5(2).
- Bastian, Asep Ferry. (2010). *Marketing* Politik. <https://news.detik.com/opini/d-1355495/marketing-politik>.
- Butler,P. & Collins, N.(1994).Political *marketing*: structure and process. European journal of *marketing*.
- Cangara, Hafied. (2009). Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi, rajawali Pers, Jakarta.
- David D. Perlmutter.(1999). Manship Guide to Political Communication, Louisiana State University Press. ISBN 0-8071-2481-8 ISBN 978-0-8071-2481-9
- Firmanzah.(2012).*Marketing* Politik: Antara Pemahaman dan Realitas. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta.
- Firmanzah.(2008). *Marketing* Politik: Antara Pemahaman dan Realitas. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta,.
- Firmanzah.(2010). Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan *Marketing* Politik, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta,
- Graeme Browning. (2002). Electronic Democracy: Using the Internet to Transform American Politics, Information Today. ISBN 0-910965-49-8
- Kotler, Philip.(1994). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip *and* Neil. (1999). *Political Marketing; Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. in *Handbook of Political Marketing*, ed Bruce I. Newman Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Lembaga Survei Konsep Indonesia.(2021). *Sejarah Marketing Politik*, <https://konsepindonesia.com/sejarah-marketing-politik/> Wikipedia.
- Manda Merisa, Effendi Hasan, dan Ardiansyah. (2021). *Pass Marketing Politik Fadhil Rahmi Pada Pemilu Dpd Ri Tahun 2019 Di Aceh*. Journal of Political Sphere. Vol.2(1).
- Murod Al-Barbasy, Ma'mun & Lusi Andriyani.(2015). *Pola Marketing Politik Lembaga Survei dan Demokratisasi di Indonesia*. Jakarta: UMJ Press
- Michel Le Séac'h L'Etat. (1981). *Marketing, Comment Vendre Des Idées Et Des Hommes Politiques*, Alain Moreau, Paris.
- Moh. Ali Andrias & Taufik Nurohman. (2013). *Partai Politik dan Pemilukada(Analisis Marketing Politik dan Strategi Postioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya)*, (Tasikmalaya: Universitas Siliwangi, hlm.354
- Muhtadi, Asep Saeful.(1999). *Jurnalistik pendekatan teori dan praktik. Logos Wancana Ilmu*. Jakarta.
- Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing, Strategi memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, Gramedia, Jakarta.
- O'Cass, Aron. 1996. *Political Marketing and The Marketing Concept*. European Journal of *Marketing*. Vol. 30 (2): 135-148.
- Rahmah, Syifaur(2021). *Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*. Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 5(1). Doi: 10.30596/interaksi.v5i1.5584.
- Sutisna, (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.

- Sutrisno, dkk. (2018). Komparasi Teori *Marketing* Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal. JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (*Journal of Governance and Political Social UMA*), 6(2): 106-111, DOI: 10.31289/jppuma.v6i2.1617.
- Venus, Antar.(2004). Manajemen kampanye: *panduan teoritis dan praktis dalam mengkefektifkan kampanye komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.



MARKETING POLITIK (TEORI DAN KONSEP)

BAB 3: MODEL KOMUNIKASI MARKETING POLITIK

Yanti Susila T. M.Si

Universitas Pasundan

BAB 3

MODEL KOMUNIKASI MARKETING POLITIK

A. PENDAHULUAN

Marketing merupakan proses mengkomunikasikan suatu nilai tambah yang lebih tinggi dari sebuah produk, dalam aktivitas *marketing* tidak terlepas dari dua pihak penjual dan pembeli, Untuk menjual suatu produk, kegiatan *marketing* memakai sejumlah metode komunikasi *marketing* dengan tujuan agar konsumen bersedia mengeluarkan biaya dan atau tenaga atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Begitu juga halnya dalam *marketing* politik. Adanya penjual yang disebut para komunikator politik sedangkan si pembeli adalah khalayak politik atau dikenal konstituen, Untuk menjual produk-produk politik, para pelaku politik memerlukan teknik-teknik komunikasi *marketing* politik, dengan tujuan supaya khalayak politik atau konstituen) mendukung dan memberikan suara kepada aktor atau lembaga/partai yang memberi mereka janji-janji politik.

Mulai awal tahun 90-an, untuk mencapai efek komunikasi politik (tujuan-tujuan politik) komunikator politik menggunakan prinsip-prinsip dan metode komunikasi *marketing* untuk menjual produk-produk politik. Pada prinsipnya komunikasi *marketing* adalah pemanfaatan unsur - unsur komunikasi komunikator, pesan, saluran, khalayak, dan hal-hal lain yang terkait, dengan memper-timbangkan jenis produk dan target khalayak untuk kepentingan penjualan barang atau jasa. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan sangat memperhitungkan STP (*segmenting*,

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, Dindin.(2021). Pengembangan Media Promosi Digital *Marketing* Usaha Mikro. Penerbit : Widina Bhakti Persada Bandung.
- Abdurohim, Dindin.(2019). Komunikasi Bisnis. Penerbit : ALFABETA, Bandung.
- Ambar.(2017). Model Komunikasi Pemasaran. PakarKomunikasi.com. <https://pakarkomunikasi.com/> model-komunikasi-pemasaran,
- Ardial, A. (2008). Komunikasi Politik. In Medan (ID): PT. Indeks. Indonesia.
- Axford, Barrie dan Richard Huggins. (2001). *New Media and Politics*, London-Thousand Oaks- New Delhi: Sage Publication.
- Cangara, Hafied. (2009). Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi, rajawali Pers, Jakarta.
- Duncan, Tom. 2002. *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*, Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Ferguson, Sherry Devereaux. 1999. *Communications Planning, An Integrated Approach*, London: Sage Publication.
- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communications Contexts, Contents and Strategies*, London-New York: Prentice Hall.
- Firmansyah, Anang (2020). Komunikasi Pemasaran. Penerbit : CV. Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur.
- Firmanzah.(2008).*Marketing* Politik:Antara Pemahaman dan Realitas. Penerbit: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta,.
- Hamad, Ibnu.(2008). Memahami Komunikasi Pemasaran Politik. Jurnal Mediator. Vol.9(1).
- Hamad, Ibnu. (2006). Political *Marketing* : Konsep dan Metode. Jurnal Bisnis dan Birokrasi. Vol: XIV (3).
- Kotler, Philip and Neil. (1999). *Political Marketing; Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. in *Handbook of Political Marketing*, ed Bruce I. NewmanThousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Lange, Bernd-Peter dan David Ward (ed). 2004. *The Media and Elections A Handbook and Comparative Study*, Mahwah,New Jersey - London: Lawrence Erlbaum Associates.

- Lilleker, Darren G, dan Jennifer Lees-Mashment (ed). 2005. *Political Marketing, A Comparative Perspective*, Manchester University Press.
- McNair, Brian. 2003. *An Introduction to Political Communication*, London: Routledge.
- Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing, Strategi memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, Gramedia, Jakarta.
- O'Shaughnessy, Nicholas J dan Stephan C. M. Hanneberg (ed). 2002. *The Idea of Political Marketing* Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Sayuti, S. D. (2014). *Komunikasi pemasaran politik*. Remaja Rosdakarya.
- Schultz, Don E, Stanley I. Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn,(1994). *Integrated Marketing Communication*, Illinois: NTC Business Books.
- Suryani, Septiar Andrilaransyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran Politik Dalam Pemenangan Pilkada Kabupaten Bangka Periode 2018-2023*. *Jurnal Ilmu Komunikasi* : Vol:3(2).
- Sutisna, (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.
- Stobart, Paul (eds), 1994. *Brand Power*, London: MacMillan.
- Trout, Jack, 1996. *The New Positioning*, New York: McGraw Hill.



MARKETING POLITIK (TEORI DAN KONSEP)

BAB 4: PERSPEKTIF KRITIS DALAM MARKETING POLITIK

Andi Hartati, S.Sos., M.A

Universitas Tompotika Luwuk Banggai

BAB 4

PERSPEKTIF KRITIS DALAM MARKETING POLITIK

A. PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong perubahan masif dalam pemahaman dan praktik politik masyarakat Indonesia. Praktik politik berada dalam ranah komersialisasi luar biasa, kegiatan pemasaran, kampanye dan iklan politik dalam berbagai media. Situasi ini diperkuat oleh para *opinion leader*, organisasi politik, ekonomi, sosial budaya dan keagamaan yang turut menjadi agen dan aktor politik yang sangat berpengaruh dan menempatkan politik menjadi panglima.

Sebagai sebuah istilah, pengertian *marketing* politik tentu amat berkesan sebagai istilah ekonomi ketimbang istilah sosial atau politik. *Marketing* politik mulai diperbincangkan menjadi fenomena menarik manakala era politik modern menyuguhkan strategi-strategi berpolitik yang dikemas lebih modern. Nalar kapitalisme modern mengangkat dimensi politik menjadi dimensi yang tidak jauh berbeda dengan dunia kepentingan ekonomi. Politik dilihat sebagai sebuah produk. Bagaimana politik dijalankan tidak jauh berbeda dengan mekanisme sebuah relasi ekonomi bekerja. Bagaimana sebuah produk politik bisa berkesan dan mendapat dukungan dari banyak orang tentu membutuhkan proses pengemasan, penawaran dan promosi yang baik. (Chabibi & Kunci, 2020)

Keberhasilan politik di era modern tidak lagi dibangun melalui prinsip-prinsip lama seperti loyalitas ideologi ataupun aliran politik, melainkan melalui politik perancangan yang lebih modern melalui infrastruktur

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. (2018). The Internet, Social Media, and Knowledge Production and Development of Political Marketing. *Social Media Marketing*, 1465–1496. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5637-4.CH068>
- Beckman, A. (2018). Political marketing and intellectual autonomy. *Journal of Political Philosophy*, 26(1), 24–46. <https://doi.org/10.1111/JOPP.12126>
- Chabibi, M., & Kunci, K. (2020). *POLEMIK MARKETING POLITIK ANTARA IMAGE DAN SUBTANSI* (Vol. 5, Issue 1).
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=BE3pDQAAQBAJ&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Hisan, K., & Azhar, A. A. (2020). Trend Iklan Politik Luar Ruang Dalam Ruang Media Massa. *AL-HIKMAH: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Budaya*, 11(2), 80–84. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v11i2.2543>
- Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35–38. <https://doi.org/10.1177/002224296002400306>
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>
- Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies*, 49(4), 692–713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>
- Maryani, D. (2015). The Analysis Of Political Marketing Mix In Influencing Image And Reputation Of Political Party And Their Impact Toward The Competitiveness Of Political Party (The Survey Of Voters In West Java Province). *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 4(11). www.ijstr.org
- Nursal, A. (2004). *Political marketing : strategi memenangkan pemilu : sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Gramedia Pustaka.

- O'cass, A. (1996). *Political marketing and the marketing concept. European Journal of Marketing, 37*(10).
- Ormrod, R. P. (2006). A critique of the Lees-Marshment market-oriented party model. *Politics, 26*(2), 110–118. <https://doi.org/10.1111/J.1467-9256.2006.00257.X>
- Savigny, H. (2007). Focus groups and political marketing: Science and democracy as axiomatic? *British Journal of Politics and International Relations, 9*(1), 122–137. <https://doi.org/10.1111/J.1467-856X.2007.00253.X>
- Savigny, H., & Temple, M. (2010). Political Marketing Models: The Curious Incident of the Dog that Doesn't Bark: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2010.00830.X>, *58*(5), 1049–1064. <https://doi.org/10.1111/J.1467-9248.2010.00830.X>
- Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *Annals of the American Academy of Political and Social Science, 611*(1), 176–192. <https://doi.org/10.1177/0002716206299149>
- Shama, A. (1975). An Analysis of Political Marketing. *ACR Special Volumes, SV-03*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12061/volumes/sv03/SV-03/full>
- Sofyan, I. (2015). Political Marketing and Its Impact on Democracy. *Communication Sphere, 1*(1).
- Sutisna, A. (2016). PERSPEKTIF_MARKETING_POLITIK_KEGAGALAN_PDIP_DAN_PA. *Cosmogov, 2*(1).
- Temple, M. (2000). New Labour's Third Way: Pragmatism and Governance. *The British Journal of Politics and International Relations, 2*(3), 302–325. <https://doi.org/10.1111/1467-856X.00039>
- Tri, O. :, Narwaya, G., & Si, M. (2017). Media dan Marketing Politik. *Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Multimedia*.



MARKETING POLITIK (TEORI DAN KONSEP)

BAB 5: MARKETING POLITIK (PEMASARAN POLITIK) DAN DEMOKRASI

Ade Putra Ode Amane, S.Sos., M.Si

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Luwuk

BAB 5

MARKETING POLITIK (PEMASARAN POLITIK) DAN DEMOKRASI

A. PENDAHULUAN

Tulisan ini membahas tentang *Marketing* Politik (Pemasaran Politik) dan demokrasi. Perkembangan *Marketing* Politik (Pemasaran Politik) telah berkembang sangat cepat dalam kurun waktu dua dekade terakhir. Kajian mengenai teori maupun praksis *Marketing* Politik (Pemasaran Politik) telah dilakukan oleh para sarjana dari berbagai belahan negara. Sebagian besar menunjukkan bagaimana pemasaran politik sangat mempengaruhi sikap partai politik dan aktor politik lain. Tentu perubahan ini tidak berproses dengan lurus dan instan. Jadi, seperti pernikahan, dia memiliki ketegangan dan konflik (Utomo 2013). Pendekatan interdisipliner daripada politik, pemasaran, komunikasi dan media membuat definisi secara terpadu menjadi sulit¹. Di sisi lain, pasang surut kehidupan demokrasi dari masa orde lama hingga reformasi membawa nuansa tersendiri bagi perjalanan negara-bangsa Indonesia. Kini setelah hampir 22 (dua puluh dua) tahun setelah keluar dari Orde Baru belum ditemukan bentuk

¹ Lees-Marshment mengartikan Marketing Politik (Pemasaran Politik) dengan “...*political organizations adapting businessmarketing concepts and techniques to help them achieve their goals...*”. Definisi masih bisa diperdebatkan, namun Lees-Marshment memperkenalkan tiga pola Marketing Politik (Pemasaran Politik) yang sering dirujuk banyak sarjana yaitu *market-oriented party*, *product oriented party*, dan *sales oriented party*. Lebih lanjut baca Lees Marshment, Jennifer. (2001). *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester: Manchester University Press.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatkurohman. 2011. "Mengukur Kesamaan Paham Demokrasi." IV(2): 37–58.
- Galih Puji Mulyono; Rizal Fatoni. 2019. "Demokrasi Sebagai Wujud Nilai-Nilai Sila Keempat Pancasila Dalam Pemilihan Umum Daerah Di Indonesia." *Citizenship Jurnal Pancasila dan Kewarganegaraan* 7(2): 97–107.
- Muhammad, Said, and Sari Hepy Maharani. 2012. "Adaptasi Teori *Marketing* Dalam Dunia Politik." *Jurnal Intekna* 2(1): 170–73.
- Pancasila, Demokrasi, Bhineka Tunggal, and Ika Solusi. "Demokrasi Pancasila Dan Bhineka Tunggal Ika Solusi Heterogenitas Idjang Tjarsono *." : 881–94.
- Santika, I Gusti Ngurah, I Putu Edy Purnawijaya, and I Gede Sujana. 2019. "Membangun Kualitas Sistem Politik Demokrasi Indonesia Melalui Pemilu Dalam Perspektif Integrasi Bangsa Dengan Berorientasikan Roh Ideologi Pancasila." *Seminar Nasional Hukum dan Kewarganegaraan* 1(1): 74–85.
<https://eproceeding.undiksha.ac.id/index.php/semnashk/article/view/1665>.
- Sudrajat, Ajat. 2016. "DEMOKRASI PANCASILA Dalam PERSPEKTIF SEJARAH." *MOZAIK: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora* 8(1): 1–17.
- Surbakti, R., Supriyanto, D., & Asy'ari, H. 2011. *Merancang Sistem Politik Demokratis Menuju Pemerintahan Presidensial Yang Efektif*.
- Sutrisno, Sutrisno, Neneng Yani Yuningsih, and Leo Agustino. 2018. "Komparasi Teori *Marketing* Politik (Pemasaran Politik) 4p Menurut Niffenegger Dan 3p Menurut Adman Nursal." *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik Universitas Medan Area* 6(2): 106.
- Tabroni, R. 2017. "*Marketing* Politik (Pemasaran Politik) Dan Strategi Pemenangan Pemilu." *Media Komunika (Jurnal Komunikasi)*
<http://repository.usbypkp.ac.id/468/>.

Utomo, Wisnu Prasetya. 2013. "Menimbang Media Sosial Dalam *Marketing* Politik (Pemasaran Politik) Di Indonesia: Belajar Dari Jokowi-Ahok Di Pilkada DKI Jakarta 2012." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 17(1): 67–84.



MARKETING POLITIK (TEORI DAN KONSEP)

BAB 6: PEMANFAATAN MEDIA DALAM MARKETING POLITIK

Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom.

Prodi Komunikasi Universitas Pertamina

BAB 6

PEMANFAATAN MEDIA DALAM MARKETING POLITIK

A. PENDAHULUAN

Konsep pemasaran pertama kali dikemukakan oleh Levy dan Kotler pada tahun 1969 yang berfokus pada produk atau jasa dan seiring berkembangnya waktu, konsep ini berkembang ke berbagai bidang termasuk politik (Avraham, 1975). Pemasaran politik sendiri memiliki pemahaman yang tidak jauh berbeda dengan pemasaran produk atau jasa yang dikemukakan oleh para ahli. Pada pemasaran politik, kegiatan yang dilakukan lebih kepada menyukseskan aktor atau organisasi politik melalui berbagai kampanye (Amstrong dan Kotler, 1999).

Pemasaran politik merupakan hal fundamental dalam kehidupan politik bagi para aktor politik, organisasi politik, pemerintah, hingga lembaga atau dewan (Lees-Marshment, 2014). Sehingga untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan berkelanjutan dengan memanfaatkan media yang sesuai dengan target audiens. Pemanfaatan media dalam pemasaran politik tidak memiliki perbedaan signifikan dari pemasaran pada umumnya, mengingat dalam tataran praktis penggunaan media diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu Above the Line (ATL) atau yang dikenal dengan Media Lini Atas seperti koran, radio, TV, hingga billboard. Adapun, pada Below the Line (BTL) atau Media Lini Bawah, terkait dengan direct mail, pameran, public relations, hingga event (Protect & Gambler dalam Heryanto, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- . (2016). *The Power of Marketing in Politics*. Diakses pada 22 Desember 2021 dari <https://studyonline.rmit.edu.au/blog/the-power-of-marketing-in-politics>
- . (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Diakses pada 5 Januari 2022 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Akbar, Ali. (2005). *Menguasai Internet Plus Pembuatan Web*. Bandung: M2S.
- Amstrong & Kotler. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Andrews, J., Shimp, T. (2018). *Integrated Marketing Communication*. USA: Cengage Learning
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105-120.
- Avraham, S. (1975). *An Analysis of Political Marketing, in SV - Broadening the Concept of Consumer Behavior*, eds. Gerald Zaltman and Brian Sternthal, Cincinnati, OH : Association for Consumer Research, Pages: 106-116.
- Azanella, L. (2021). Baliho Puan Bertebaran di Lokasi Bencana Semeru, Bagaimana Etikanya?. Diakses pada 6 Januari 2022 dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/22/201000665/balih-o-puan-bertebaran-di-lokasi-bencana-semeru-bagaimana-etikanya?page=all>
- Baskoro, F. (2017). *Media Cetak Masih Bertahan di Era Digital*. Diakses pada 2 Januari 2022 dari <https://www.beritasatu.com/ekonomi/467255/media-cetak-masih-bertahan-di-era-digital>
- Baumgartner, J. C., Mackay, J. B., Morris, J. S., Otenyo, E. E., Powell, L., Smith, M. M., & Waite, B. C. (2010). *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lexington Books.
- Badjuri, A. (2010). *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, (2010).

- Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B. (2015). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. London and New York: Routledge.
- Chryshna, M. (2021). *Penyebaran Berita Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia di Wilayah Indonesia*. Diakses pada 2 Januari 2022 dari <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/penyebaran-berita-proklamasi-kemerdekaan-republik-indonesia-di-wilayah-indonesia>
- Dimas Jarot Bayu. (2021). *Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4,2 Miliar*. Diakses pada 5 Januari 2022 dari Katadata.co.id <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar>
- Davis, P. (2016). *How Email Marketing Campaigns Win and Lose Elections*. Diakses pada 5 Januari 2022 dari <https://www.towerdata.com/blog/email-marketing-campaigns-win-and-lose-elections>
- Felldy Utama, Antara. (2018). *Prabowo-Sandi Luncurkan Website Resmi, Ini Alamatnya*. Diakses pada 5 Januari 2022 dari iNews.ID website <https://www.inews.id/news/nasional/prabowo-sandi-luncurkan-website-resmi-ini-alamatnya>
- Halim, U., & Jauhari, K. D. (2019). *Pengaruh Terpaan Media terhadap Partisipasi Politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2017*. *Jurnal Aspikom*, 4(1), 45-59.
- Hasibuan, H. I. (2018). *Pemberitaan Media Cetak dalam Mempengaruhi Partai Politik untuk Menentukan Calon pada Pemilu Tahun 2015*. *Persepsi Communication Journal*, 1(1).
- Hermawan, L., & Hariadi, M. (2015). *Pemanfaatan Augmented Reality Sebagai Media Informasi Kampus Menggunakan Brosur*. In Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENTIKA) Yogyakarta (Vol. 28).
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). *The Importance of E-mail Marketing in E-commerce*. *Procedia engineering*, 192, 342-347.

- Ibrahim, A., & Ambarita, A. (2018). *Sistem Informasi Pengaduan Pelanggan Air Berbasis Website pada PDAM Kota Ternate*. *IJIS-Indonesian Journal On Information System*, 3(1).
- Ilhami, F., Santosa, H. P., & Setiabudi, D. (2014). Pengaruh terpaan pemberitaan politik di media online dan terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi terhadap elektabilitas partai hanura. *Interaksi Online*, 2(2).
- Ishadi. (2019). *Deregulasi Media dari Masa ke Masa*. Diakses pada 25 Desember 2021 dari <https://news.detik.com/kolom/d-4682330/deregulasi-media-dari-masa-ke-masa>
- Ismizah, F. (2019). *Pengaruh Kampanye melalui Banner tentang Kenaikan Harga Karet oleh CAPRE RI No. Urut 01 terhadap Elektabilitas Suara di Pilpres 2019 (Studi di Desa Jirak Kec. Jirak Jaya, kab. Musi Banyuasin)*. Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang.
- Junaidi, J., Alfiah, F., Susanti, E., Kristinna, J., Ardiansyah, O. R., Pradipta, D., & Wulaningsih, W. (2015). *Manfaat Menganalisis Pengaruh Sosial Media Facebook Terhadap Kampanye Partai Politik Di Indonesia*. *SEMNASTEKNOMEDIA ONLINE*, 3(1), 4-5.
- Kaparino, Y. (2020). *Dewan Pers: Sudah 511 Media Massa yang Terverifikasi Faktual*. Diakses pada 2 Januari 2022 dari <https://politik.rmol.id/read/2020/01/09/416814/dewan-pers-sudah-511-media-massa-yang-terverifikasi-faktual>
- Khoir, M. M. (2017). *Peluang dan tantangan televisi streaming sebagai media dakwah (analisis proses produksi program Safari Dakwah di SATV)* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).
- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing*. New York: Free Press.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications*. London: Routledge.
- Massie, R. D. (2013). *Manajemen Program Siaran Dialog Interaktif Di Kantor Rri Manado*. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 2(1).
- Muflihun, N. A. A. (2018). *Pesan Headline dalam Surat Kabar (Analisis Pesan dalam Headline Surat Kabar Nasional Kompas, Jawa Pos, dan Republika Edisi 14 Mei 2018)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

- Nasution, M. E. K., & SH, M. (2018). *Pengaruh Media Blog Berbasis Internet terhadap Peningkatan Hasil Belajar Siswa Kelas XI di MAN 1 Medan Tahun Pelajaran 2017/2018*. Diakses pada 5 Januari 2022 dari <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/1734>
- Nistanto, R. K. (2021, October 14). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Halaman all - Kompas.com. Retrieved January 5, 2022, from KOMPAS.com website: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-Internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all#:~:text=Dari%20total%20populasi%20Indonesia%20s ebanyak,3%20persen%20dibandingkan%20tahun%20lalu.>
- Nugraha, D. (2019). Cerita Radio Jenderal Soedirman dan Bung Karno di Pameran Radio Antik. Diakses pada 4 Januari 2021 dari <https://humas.bandung.go.id/layanan/cerita-radio-jendral-soedirman-dan-bung-karno-di-p>
- Paisley, W. J., & Rice, R. E. (Eds.). (1981). *Public communication campaigns*. Sage Publications.
- Prabowo, A. B. D. (2012). *LKP: Desain Layout Majalah Zigma dan Omega* (Doctoral dissertation, STIKOM Surabaya).
- Putra, W. (2021). Baliho Puan di Bandung. Diakses pada 6 Januari 2022 dari <https://news.detik.com/berita/d-5667679/pdip-tegaskan-baliho-puan-maharani-bukan-soal-pilpres-lalu-buat-apa>
- Romli, A. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa.
- Saharani, M. (2021). *Email Marketing: Pengertian, Contoh, & Efektivitasnya untuk Pemasaran - Heroleads*. Diakses pada 5 Januari 2022 dari Heroleads website: <https://id.heroleads.asia/pengertian-contoh-efektivitas-email-marketing/>
- Samosir, F. T., Pitasari, D. N., & Purwaka & Tjahjono, P. E. (2018). Efektivitas Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu). *Record and Library Journal*, 4(2), 81-91.
- Sandi. (2019). Space Baliho. Diakses pada 4 Januari 2022 dari Website Acehprov.go.id <https://diskominfo.acehprov.go.id/halaman/space->

[baliho#:~:text=Baliho%20adalah%20suatu%20sarana%20atau,untuk%20mengiklankan%20suatu%20produk%20baru](#)

- Sari, M. E. (2015). *Konstruksi Media Online tentang Calon Presiden Joko Widodo pada Masa Kampanye PILPRES 2014. Analisis Framing pada Media Online Detik.com dan Inilah. com Edisi 3-5 Juli 2014*. Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang.
- Sari, S. (2019). *Berlaluinya Masa Keemasan Agen Koran*. Diakses pada 25 Desember 2021 dari <http://harnas.co/2019/02/10/berlaluinya-masa-keemasan-agen-koran>
- Setiawan, E. (2012). Arti kata tabloid - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Diakses pada Januari 4, 2022, dari kbbi.web.id website: <https://kbbi.web.id/tabloid>
- Soepeno, B. (2014). *Penggunaan Aplikasi CMS Wordpress Untuk Merancang Website Sebagai Media Promosi pada Maroon Wedding Malang*. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 2(1), 63-69.
- Solomon, G., & Scrum, L. (2011). *Web 2.0 Panduan bagi Para Pendidik*. Jakarta: PT Index
- Surat Kabar Harian Kupas Tuntas Edisi Senin, 25 Maret 2019. (2019, March 25). Diakses pada Januari 4, 2022, dari Issuu website: https://issuu.com/kupastuntas.co/docs/combinepdf_0b4f2dd4ce19db
- Sylva, D. S. (2020). *Pengaruh Peran Media Massa dalam Komunikasi Politik di Indonesia*. Diakses pada 25 Desember 2021 dari <https://kumparan.com/19321128/pengaruh-peran-media-massa-dalam-komunikasi-politik-di-indonesia-1up2gQzl0r3/1>
- Wibowo, Wahyu. (2006). *Berani Menulis Artikel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Widyastuti, P. R. (2017). *Media Baru dan Politik (Studi Kasus Penggunaan Blog, Facebook, Twitter, dan YouTube Pasangan Ipong Muchlissoni-Soedjarno dalam Pemilihan Kepala Daerah 2015 Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur*. Skripsi, UNS. Diakses pada 5 Januari 2022 dari <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/65254/Media-Baru-dan-Politik-Studi-Kasus-Penggunaan-Blog-Facebook-Twitter-dan->

YouTube-Pasangan-Ipong-Muchlissoni-Soedjarno-dalam-Pemilihan-Kepala-Daerah-2015-Kabupaten-Ponorogo-Jawa-Timur

Yulandari, R., & Abidin, Z. (2017). *Pengaruh Iklan Politik Baliho Sebagai Bagian Dari Strategi Kampanye T. Irwan Djohan Pada Pemilu Legislatif di Kota Banda Aceh Tahun 2014*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, 2(3).

Yuswandari, D. (2012). Pengaruh intensitas menonton iklan partai keadilan sejahtera di televisi terhadap efek kognitif pemilih pemula di SMA Dharma ciracas Jakarta Timur (Skripsi). Diakses pada 5 Januari 2021 dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/1019>



MARKETING POLITIK (TEORI DAN KONSEP)

BAB 7: STRATEGI MARKETING POLITIK PEMILU PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA 2024

Dr. Yoki Yusanto, S.Sos., M.I.Kom

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

BAB 7

STRATEGI MARKETING POLITIK PEMILU PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA 2024

A. PENDAHULUAN

Presiden Joko Widodo, sesuai konstitusi yang berlaku di Negara ini, dipastikan tidak akan mencalonkan kembali menjadi Presiden Republik Indonesia untuk ke-3 kalinya. Bahkan Presiden Jokowi, mengungkapkan kepada publik, bahwa pihak-pihak yang menginginkan dirinya meneruskan kepemimpinannya untuk satu periode lagi adalah upaya untuk menjerumuskannya.

Tahun 2024, adalah pertarungan era baru di peta politik nasional. Para tokoh nasional dan berpengaruh mulai 'bekerja' untuk mencari simpati masyarakat. Tentu bekerja dalam hal politik berbeda dengan bekerja pada umumnya, bekerja politik itu abstrak.

Menyebut nama, Ketua Partai yang memiliki keinginan kuat menjadi Presiden di antaranya adalah Airlangga Hartarto (Partai Golkar), Prabowo Subianto (Partai Gerindra) dan Muhaimin Iskandar (Partai Kabangkitan Bangsa), serta ada pula ketua partai lainnya yang masih muda belia yakni Giring Ganesha (Partai Solidaritas Indonesia). Pun, ada Puan Maharani bukan ketua Partai Politik namun anak dari seorang ketua partai politik Megawati Soekarnoputri (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan)

Menarik sekali jika dicermati keinginan para ketua partai menjadi pemimpin bangsa di masa yang akan datang, sebagai penerus kepemimpinan Presiden Jokowi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheema, Shabbir, ed., 2020, *Governance for Urban Servicem Acces, Participation, Accountability, and Gransparency*, Springer Nature Singapore Pte, Ltd, Singapore.
- Damsar, 2010, *Pengantar Sosiologi Politik*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- JA, Denny, 2020, *Membangun Legacy 10P Untuk Marketing Politik : Teori dan Praktik*, Cerah Budaya Indonesia, Jakarta.
- Kuntadi, Cris, 2017, *Excellent Leadership*, Penerbit Republika, Jakarta.
- Pradana, Hafid, Adim & Demeiati Nur Kusumaningrum, Editor, 2020, *Eksistensi Negara dalam Dinamika Sosial Politik Abad 21*, Pusat Kajian Sosial Politik Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
- Subiakto, Henry, 2012, *Komunikasi Politik, Media, Dan Demokrasi*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Tosepu, Yusrin Ahmad, 2017, *Pendapat Umum dan Jejak Pendapat, Teori dan Aplikasi*.(https://issuu.com/yusrintosepugo/docs/buku_referensi__pendapat_umum_dan_j)



MARKETING POLITIK (TEORI DAN KONSEP)

BAB 8: STRATEGI PEMASARAN POLITIK DALAM STRUKTUR ORGANISASI PARTAI POLITIK

Dr. Hari Nugroho, S.E., M.M., M.S.E.

Universitas Pertamina

BAB 8

STRATEGI PEMASARAN POLITIK DALAM STRUKTUR ORGANISASI PARTAI POLITIK

A. PENDAHULUAN

Pemasaran politik dalam struktur organisasi partai politik atau, dalam istilah yang lebih singkat, pemasaran politik internal atau internal *political marketing* adalah kombinasi dari teknik-teknik pemasaran (*marketing*) dengan ilmu politik dimana teknik-teknik pemasaran tersebut digunakan untuk mendukung aktivitas-aktivitas politik. Hughes dan Dann (2012) mendefinisikan pemasaran politik sebagai “perkawinan” antara disiplin ilmu pemasaran dengan disiplin ilmu politik. Selama ini jika mendengar kata “pemasaran” maka yang terlintas di benak kita adalah tentang menjual produk atau jasa. Pemasaran secara komersil dan pemasaran politik adalah dua hal yang berbeda, baik dari segi produk atau jasa yang ditawarkan, proses pemasarannya dan pelakunya. Produk politik adalah gagasan, idealisme, dan kebijakan yang bersifat tidak berwujud atau intangible. Oleh karena berbeda, maka pendekatannya pun berbeda meski esensi dan perangkat kerjanya (*tools*) sama.

Pemasaran politik yang sebagian besar dari kita pahami adalah pemasaran secara eksternal, kepada pihak diluar partai, kepada publik dan para calon pemilih (*voters*). Di negara-negara demokrasi maju, para politisi, konsultan politik dan akademisi mulai memahami pentingnya pemasaran ke dalam partai atau pemasaran politik internal. Beberapa peneliti bahkan menyimpulkan jika pemasaran politik internal adalah kunci sukses dari

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, P., & Rafiq, M. (2003). *Internal Marketing Issues and Challenges*. European Journal of Marketing, Vol. 37, Number 9, pages: 1177 – 1186.
- Bagehot, W. (1867). *The English Constitution, 1st Edition*. London: Chapman and Hall.
- Barber, S. (2005). *Political Strategy: Modern Politics in Contemporary Britain*. Liverpool: Liverpool Academic Press.
- Clark, P., B., & Wilson, J., Q. (1961). *Incentive Systems: A Theory of Organizations*. Administrative Science Quarterly, Vol. 6, Number 2, pages: 129 – 166.
- Darren, L., G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Harmes, A. (2020). *Political Marketing in Post-conflict Elections: The Case of Iraq*. Journal of Political Marketing, Vol.19, Number 3, pages: 201 – 232.
- Hughes, A., & Dann, S. (2012). *Political Marketing Redefined: Exploring the Consequences of Stakeholders on the Marketing Mix and Political Consumption*. ACR Asia Pacific Advances.
- Jamil, A., & Hesti, S. (2019). *New Political Party and Political Branding: Perindo for prosperous Indonesia*. First International Conference on Administration Science, pages: 449 – 453.
- Katz, R., S., & Mair, P. (1993). *The Evolution of Party Organizations in Europe: The Three Faces of Party Organizations*. The American Review of Politics, Vol. 14, Number 4, pages: 455 – 477.
- Katz, R., S. & Mair, P. (2002). *The Ascendancy of the Party in Public Office: Party Organizational Changes in Twentieth-Century Democracies*, in R. Gunther, J. Ramon Montero and J.J. Linz (eds) *Political Parties: old concepts and new challenges*. Oxford: Oxford University Press.
- Kelley, W., T. (1956). *The Development of Early Thought in Marketing and Promotion*. Journal of Marketing, Vol.21, Number 1, pages: 62 – 67.

- Lee, A., M., & Lee, E., B. (1939). *The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches*. New York and Harcourt: Brace and Company.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, J. (2012). *Handbook of Political Marketing*. New York: Routledge.
- Lees-Marshment, J., Conley, B., Elder, E., Pettitt, R., Raynauld, V. & Turcotte, A. (2019). *Political Marketing: Principles and Applications, 3rd Edition*. New York: Taylor and Francis.
- Menon, S., V. (2008). *Political Marketing: A Conceptual Framework*. MPRA Paper.
- Niffenegger, P. (1989). *Strategies for Success from the Political Marketers*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, pages: 45 – 51.
- O'Shaughnessy, N. (2001). *The Marketing of Political Marketing*. *European Journal of Marketing*, Vol.35, pages: 1047 – 1057.
- Plouffe, D. (2009). *The Audacity to Win: the inside story and lessons of Barack Obama's historic victory*. New York: Viking.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press.

PROFIL PENULIS

Fajar Setyaning Dwi Putra, S.Pd., M.Pd



Penulis lahir di Bandung, 19 Januari 1992 adalah putra kedua dari pasangan Awan Rusmanandar dan Mega Tachtaning Pribadi merupakan dosen pada bidang keilmuan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan. Saat ini menjabat sebagai Wakil Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Insan Cendekia *Mandiri* dan sedang menempuh studi doktoral dalam bidang ilmu Pendidikan Kewarganegaraan di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis juga aktif menulis artikel di beberapa media massa diantaranya adalah penulis dalam rubrik opini di Radar *Bandung* dan Harian Rakyat Maluku. Selain itu, ia juga merupakan ketua penyunting Jurnal Pendidikan, Pembelajaran, dan Pemberdayaan Masyarakat (JP3M) dan Tutor Online dan Korektor di Universitas Terbuka. Beberapa organisasi yang pernah terlibat diantaranya adalah Forum Publikasi Ilmiah Indonesia, Persatuan Dosen Perguruan Tinggi Nusantara, Persaudaraan Dosen Republik Indonesia, Asosiasi Dosen Perguruan Tinggi Swasta dan Asosiasi Pendidikan Masyarakat Indonesia.

Dr. Dindin Abdurohim BS, S.Sos., M.M., M.Si



Penulis lahir di Bandung, 2 Agustus 1971, Dosen Universitas Pasundan, tahun 2016 menyelesaikan program Doktor Administrasi Bisnis di UNPAD. Mengajar pada program sarjana dan pascasarjana, Pengurus Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Asosiasi Ilmu Administrasi Bisnis Indonesia (AIABI). Pengampu Mata Kuliah : Komunikasi Bisnis, Entrepreneurship, Government Preneur, Studi Kelayakan Bisnis,

Kreativitas dan Inovasi dll, Aktif dalam penelitian dan Penerapan Iptek (PKM). Anggota Eurasia Foundation (from Asia) 2014 – Sekarang, serta Penerima Grant Internasional dari One Asia Foundation (OAF) pada tahun 2019 dan 2020.

Yanti Susila T. M.Si



Penulis lahir di Bandung, 15 November 1971, Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi (ILKOM) Fisip Universitas Pasundan Bandung, tahun 2014 menyelesaikan program Pascasarjana Ilmu Komunikasi di UNPAD. Anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Aktif dalam Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Penerima hibah Pengabdian Kepada Masyarakat Mono dan Multi tahun dari Kemenristek sejak tahun 2015-2020. Panitia penyelenggara Seminar Nasional Pengabdian Tahun 2018, Panitia penyelenggara Grant Internasional One Asia Foundation Jepang, tahun 2019 dan 2020.

Andi Hartati, S.Sos, M.A



Penulis lahir di Bantaeng, 8 April 1985. Lulus S1 dari Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako Palu pada Tahun 2006. Lulus S2 pada Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada Tahun 2009. Saat ini merupakan dosen tetap Universitas Tompotika Luwuk Banggai. Menjabat sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Pemerintahan pada periode 2011-2015, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan pada periode 2015-2019 dan menjabat sebagai Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan periode 2019-2023. Buku yang sudah diterbitkan antara lain Buku Metodologi Penelitian Sosial, Desa dan Bumdes, dan Pengantar Ilmu Komunikasi. Beberapa hasil penelitian kerjasama antara pemerintah daerah antara lain; Indeks Pembangunan Gender, Reformasi Birokrasi dan Penyusunan Naskah Akademis Rencana Umum Penanaman Modal Kabupaten Banggai. Google scholar id. VFx_kD4AAAAJ Orcid id. <http://0000-0002-6267-2705>

Ade Putra Ode Amane, S.Sos., M.Si



Penulis lahir di Salati, 19 September 1985. Penulis adalah alumni sekaligus Dosen pada Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Luwuk. Menyelesaikan Pendidikan strata dua (S2) di Universitas Indonesia Timur (UIT) Makassar. Penulis dapat dihubungi melalui nomor Handphone/Whatsapp: 085395333301. email:

putrohade@gmail.com/adeputra@unismuhluwuk.ac.id

Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom



Ita Musfirowati Hanika saat ini merupakan Dosen Tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pertamina Jakarta. Selain mengajar, Ita juga merupakan pendiri platform edukasi bernama bisabasabasi.id yang dapat diakses melalui tautan <https://www.instagram.com/bisabasabasi.id/> Fokus kebidangan yang digeluti Ita adalah Literasi Media, Komunikasi Instruksional, dan Komunikasi Strategis

seperti Kehumasan dan Komunikasi Pemasaran. Sebagai akademisi, Ita juga aktif di dalam kegiatan Perhumas Indonesia dan Asosiasi Perguruan Tinggi Komunikasi (ASPIKOM). Untuk melakukan korespondensi, dapat menghubungi ita.mh@universitaspertamina.ac.id.

Dr. Yoki Yusanto, S.Sos, M.I.Kom



Penulis bernama lengkap Yoki Yusanto. Penulis adalah Dosen program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UNTIRTA, mengajar Jurnalistik, Televisi, Film dan Komunikasi Lintas Budaya. Selain mengajar aktif memberikan pelatihan di stasiun TV dan media *on line* di pelbagai daerah di Indonesia, aktif dalam seminar atau simposium di pelbagai daerah di Indonesia. Asesor Nasional dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP)

Bidang Digital *Marketing*, Kerap menjadi pembicara tentang Jurnalistik,

Televisi, Film dan Komunikasi Lintas Budaya. Yoki Yusanto juga melakukan penelitian tentang komunikasi, politik dan budaya, karya buku yang telah ditulis adalah, Komunikasi Intra Budaya Kasepuhan Cisungsang (2014), Reliv Christa FC di Belanda (2015), Etnografi Komunikasi Seren Taun Kasepuhan Cisungsang (2016), Riset di Belanda (2018), Profil Masyarakat Adat di Banten Selatan (2019), sedangkan Disertasi yang ditulis berjudul : Fenomenologi Komunikasi Lintas Budaya Orang Asli Papua (OAP) di Belanda (2018)."Pendidikan Tinggi : S-3 Program Doktor Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran 2018, S-2 Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran 2011 S-1 Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung 2001. Mengajar juga di Program Studi Broadcasting - FIKOM - Universitas Esa Unggul - Jakarta dan Program Studi Ilmu Komunikasi - FHISIP - Universitas Terbuka - UPBJJ - Serang. Dapat dihubungi melalui email : yokiyusanto@untirta.ac.id HP : 081383378787.

Dr. Hari Nugroho, S.E., M.M., M.S.E



Penulis menamatkan studi S1 di Universitas Pelita Harapan, Karawaci, Tangerang dalam jurusan Akuntansi (S.E.) tahun 2006. Penulis lalu melanjutkan studi pascasarjana S2 ke Universitas Bina Nusantara dan lulus pada tahun 2008 dengan konsentrasi dalam manajemen keuangan (M.M.). Penulis kemudian melanjutkan studi S2 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (FEB UI) dan lulus pada tahun

2011 dengan konsentrasi ekonomi internasional (M.S.E.). Pendidikan terakhir penulis adalah lulus dari Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi S3 dari FEB UI dengan spesialisasi ekonomi makro pada tahun 2018 (Dr.).

Penulis memiliki ketertarikan dalam bidang ekonomi energi dan ekonomi makro. Beberapa penelitian yang telah dilakukan diterbitkan di beberapa jurnal nasional terakreditasi. Selain sebagai peneliti, penulis juga aktif menulis buku dalam topik matematika ekonomi, ekonomi energi dan ekonometri dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Penulis saat ini aktif sebagai

dosen pada jurusan Ekonomi di Universitas Pertamina. Penulis menyenangi olahraga alam bebas, traveling dan membaca buku.
Email Penulis: hari.nugroho@yahoo.com

Marketing politik telah menjadi fokus perhatian banyak kalangan, tidak hanya antara akademisi maupun praktisi, tetapi juga antara politisi dengan marketer. Berada dalam persinggungan antara ilmu marketing dan politik membuat marketing politik sarat dengan pro dan kontra. Buku ini berdiri di tengah-tengah pro dan kontra dan mencoba mengakomodasi keberatan dari setiap kubu. Marketing politik telah dilakukan tidak hanya di negara maju seperti Amerika dan Eropa, tetapi kita juga dapat melihat fakta-fakta bahwa marketing politik juga telah diterapkan di Indonesia. Marketing politik dilihat sebagai kebutuhan ketimbang sebagai suatu polemik sosial dan politik.

Marketing politik menawarkan kepada para politisi untuk dapat mengefektifkan penyusunan produk politik, segmentasi politik, positioning politik dan komunikasi politik. Selain itu juga, dalam buku ini dibahas bagaimana kampanye politik dilakukan. Kampanye politik tidak hanya dilihat sebagai fenomena sesaat, lebih dari itu, kampanye politik harus dilakukan secara permanen. Publik akan merekam semua aktivitas politik, pengalaman politik, diskursus politik dan keberpihakan kepada masyarakat yang telah dilakukan baik oleh kontestan individu ataupun partai politik. Memori kolektif ini nantinya akan memberikan basis legitimasi kepada masing-masing kandidat politik untuk dapat memenangkan perolehan suara.

Berdasarkan hal tersebut maka, buku ini menyajikan segala yang dibutuhkan oleh para pengelola marketing politik dalam menjalankan roda perputaran pengelolaan politiknya agar dapat menciptakan kualitas dan kuantitas marketing yang baik. Oleh sebab itu buku ini hadir dihadapan sidang pembaca sebagai bagian dari upaya diskusi sekaligus dalam rangka melengkapi khazanah keilmuan dibidang marketing politik, sehingga buku ini sangat cocok untuk dijadikan bahan acuan bagi kalangan intelektual dilingkungan perguruan tinggi ataupun praktisi yang berkecimpung langsung dibidang marketing politik