

# MARKETING POLITIK KOALISI MERAH PUTIH DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2014 DI KOTA PONTIANAK

Oleh  
**MUHAMMAD HARIS ZULKARNAIN**  
NIM: E.02112016

Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Tanjungpura Pontianak Tahun 2016  
Email : haris.zulkarnain69@gmail.com

## Abstrak

Penulisan artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan Marketing Politik Koalisi Merah Putih Dalam Pemilihan Presiden 2014 di Kota Pontianak. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Berdasarkan data penelitian, Koalisi Merah Putih mampu menjalankan Marketing Politik kepada masyarakat Kota Pontianak dengan baik, terlihat dari hasil Pemilihan Presiden 2014, Prabowo-Hatta mampu meraih suara sebanyak 182.652 suara atau 59,12%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi Marketing Politik Koalisi Merah Putih Dalam Pemilihan Presiden 2014 di Kota Pontianak yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga) dan *Promotion* (Promosi). Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran yaitu : Pertama, kemenangan kandidat dalam sebuah pemilihan umum perlu dibukukan, ini menjadi tantangan bagi mahasiswa Ilmu Politik untuk berkarya dalam bentuk pemikiran dan dituangkan dalam sebuah buku, sebagai bahan referensi bagi yang ingin mempelajarinya. Kedua, data-data, dokumentasi dan fakta terkait pemilihan umum perlu didokumentasikan dengan baik sebagai bagian dari sejarah perjalanan perpolitikan bangsa dan sewaktu-waktu jika diperlukan bisa diakses. Ketiga, partai politik harus tetap menjalin interaksi dengan masyarakat, agar tidak hanya pada saat pemilihan umum saja, sehingga fungsi dari partai politik bisa tersalurkan dengan baik. Keempat, marketing politik dari partai politik harus relevan dan mencerdaskan masyarakat, sehingga saat pemilihan umum berlangsung, masyarakat bisa mendapatkan pendidikan politik untuk menentukan pilihannya memilih pemimpin yang berkualitas.

Kata-kata kunci : Marketing Politik, Koalisi Merah Putih, *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga) dan *Promotion* (Promosi).

## POLITIC OF MARKETING IN COALITION OF WHITE RED ON PRESIDENTIAL ELECTIONS 2014 IN PONTIANAK

### Abstract

This article aims to describe politic of marketing in coalition of white red on presidential elections 2014 in Pontianak. The method used is qualitative descriptive research. Based on the research data, coalition of white red on were able to run the Political Marketing to Pontianak City community well, as seen form the results of the Presidential Elections 2014, Prabowo-Hatta was able to gain 182,652 votes or 59.12%. The results of this research indicate that there are four factors that influence politic of marketing in coalition of white red on presidential elections 2014 in Pontianak i.e. product, place, price and promotion. Based on the research, the author gives some suggestions : first, the victory of a candidate in an election needs to be accounted for, it becomes a challenge for political sciene students to work in the form of thought and written ia a book, as a reference for those who want to learn. Second, data, documentation and facts related to the elections need to be documented as part of the history of politics of the nation which is accessible at any time. Third, the political parties should keep interacting with the community, not only at election time, so that the functions of political parties will be relevant and can educate the community, so when elections take place, the public can get a political education to make their choice for a quality leader.

*Keywords: Politic Of Marketing, Coalition Of White Red, Product, Place, Price and Promotion.*

## A. PENDAHULUAN

Pemilihan umum langsung di Indonesia pertama kali digelar pada tahun 2004. Setiap orang mendapatkan “hak demokrasi” untuk memilih dan menghasilkan pemimpin untuk struktur di pemerintahan. Partai politik sebagai bagian penting dalam demokrasi, terus berbenah dan mempersiapkan diri menjelang pemilihan umum untuk merebut simpati rakyat. Pemilihan umum yang digelar 5 tahunan selalu menarik antusias rakyat dimanapun berada. Baik itu Pemilihan Presiden (Pilpres), Pemilihan Gubernur (Pilgub), Pemilihan Bupati (Pilbup) hingga Pemilihan Walikota (Pilwako). Pemilihan umum menjadi kesempatan bagi setiap kandidat yang maju untuk menawarkan visi, misi dan program pembangunan kepada rakyat.

Pemilihan umum oleh Indria Samego Pengamat Politik LIPI (Dalam Efriza, 2012:359), disebut juga “*Political Market*” (pasar politik). Artinya pemilu adalah pasar politik tempat individu atau masyarakat berinteraksi untuk melakukan kontrak sosial (perjanjian masyarakat) antara peserta pemilu (parpol) dengan pemilih (rakyat) yang memiliki hak pilih setelah terlebih dahulu melakukan serangkaian aktivitas politik yang meliputi kampanye, propaganda, iklan politik melalui media massa, cetak, audio (Radio)

maupun audio visual (Televisi) serta media lainnya seperti, spanduk, pamflet, selebaran bahkan komunikasi antar pribadi yang berbentuk *face to face* (tatap muka) atau lobby yang berisi penyampaian pesan mengenai program, platform, asas, ideologi serta janji-janji politik lainnya guna meyakinkan pemilih sehingga pada pencoblosan dapat melakukan pilihannya terhadap salah satu partai politik yang menjadi peserta pemilu untuk mewakilinya dalam badan legislatif maupun eksekutif.

Pemilihan Presiden yang kita laksanakan secara langsung merupakan perwujudan dari sistem pemerintahan presidensial. Presiden yang dipilih langsung oleh rakyat, bukan oleh lembaga legislatif, membuat legitimasi yang dipunyai oleh presiden menjadi lebih kuat. Dengan demikian, maka kedudukan presiden menjadi kuat di hadapan lembaga legislatif karena sama-sama dipilih oleh rakyat secara langsung. Begitu juga di tingkat lokal, selain untuk menguatkan akuntabilitas kepala daerah, pemilukada yang dilakukan secara langsung juga diharapkan dapat memperkuat konstruksi tata pemerintah presidensial pada tingkat lokal. Bahwa negara kita menganut sistem pemerintahan presidensial telah diperkuat melalui amandemen undang-undang dasar. Presidensial dapat diartikan sebagai pemerintahan yang kuat di bawah kendali

presiden. (Dalam Labolo dan Ilham, 2015:207).

Pemilihan Presiden Tahun 2014 sangat berbeda dari sebelumnya (tahun 2004 dan 2009), karena hanya diikuti oleh 2 (dua) pasangan calon. Nomor urut 1 (satu) yaitu pasangan Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa, diusung oleh Koalisi Merah Putih (KMP) yang terdiri dari Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dan Partai Bulan Bintang (PBB) dengan slogan “Indonesia Bangkit”, sedangkan Nomor Urut 2 (Dua) yaitu pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla, diusung oleh Koalisi Indonesia Hebat (KIH) yang terdiri dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Nasional Demokrat (Nasdem), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) dan Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI) dengan slogan “Indonesia Hebat”.

Kota Pontianak Secara administratif terdiri dari 6 kecamatan yang terdiri dari Pontianak Selatan, Pontianak Tenggara, Pontianak Timur, Pontianak Barat, Pontianak Kota dan Pontianak Utara serta mempunyai 29 kelurahan (Sumber: BPS Kota Pontianak Tahun

2015). Pemilih yang terdaftar di Kota Pontianak adalah berjumlah 416.733 orang, dengan pemilih laki-laki berjumlah 207.146 orang yang lebih sedikit dari pada perempuan yang berjumlah 209.587 orang. Kota Pontianak memiliki 6 kecamatan dengan 29 kelurahan, jumlah TPS tempat mencoblos mencapai 1267. Perolehan suara yang mencapai 182.652 suara (59,12%) di Kota Pontianak, Prabowo-Hatta menang telak di Kota Pontianak, dengan menguasai 5 kecamatan dari 6 kecamatan yang ada di Kota Pontianak. Atas dasar inilah, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Pontianak, tentang bagaimana Marketing Politik Koalisi Merah Putih Dalam Pemilihan Presiden 2014 sehingga bisa memenangkan Prabowo-Hatta di Kota Pontianak.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui “Bagaimana Marketing Politik Koalisi Merah Putih dalam Pemilihan Presiden 2014 di Kota Pontianak?”

## **B. METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif dan menggunakan jenis penelitian yang

bersifat deskriptif. Subjek dari penelitian ini menggunakan teknik purposive, teknik purposive nantinya mengambil sampel data dengan pertimbangan tertentu, orang-orang yang dijadikan informan adalah :

1. Ketua Tim Kampanye Prabowo-Hatta Kota Pontianak
2. Ketua Tim Media Centre Prabowo-Hatta Kota Pontianak
3. Kordinator Gerakan dan Aksi Koalisi Independen Pendukung (KIP) Prabowo-Hatta Kota Pontianak
4. Masyarakat Kota Pontianak (6 Kecamatan) dengan berjumlah 6 orang

Adapun objek dalam penelitian ini tertuju pada Marketing Politik Koalisi Merah Putih dalam Pemilihan Presiden 2014 di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Pertama, yaitu wawancara terhadap subyek penelitian yang sudah ditentukan. Kedua, yaitu dokumentasi untuk mendapatkan penunjang dalam penelitian ini seperti Rekapitulasi Suara Pemilihan Presiden 2014 di Kota Pontianak yang diperoleh dari KPU Kota Pontianak. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Tujuannya ialah agar peneliti mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk

menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian.

### C. TEMUAN

Marketing politik yang dilakukan oleh Koalisi Merah Putih Kota Pontianak berdasarkan teori dari Cangara, tentang Pemasaran yaitu : *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), dan *Promotion* (Promosi).

#### 1. *Product* (Produk)

Produk utama yang ditawarkan kepada masyarakat oleh Koalisi Merah Putih Kota Pontianak yaitu VISI yang menerjemahkan secara penuh maksud dan tujuan dari para Pendiri Bangsa, yaitu :“Membangun Indonesia yang bersatu, berdaulat, adil dan makmur serta bermartabat”.

Dan untuk itu Prabowo-Hatta akan mengemban MISI sebagai berikut :

- I. Mewujudkan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang aman dan stabil, sejahtera, demokratis, dan berdaulat, serta berperan aktif dalam menciptakan perdamaian dunia, serta konsisten melaksanakan Pancasila dan UUD 1945.
- II. Mewujudkan Indonesia yang adil, makmur, berkerakyatan, dan mandiri.

III. Mewujudkan Indonesia yang berkeadilan sosial, dengan sumber daya manusia yang berakhlak, berbudaya luhur, berkualitas tinggi : sehat, cerdas, kreatif dan terampil.

Untuk merealisasikan VISI dan MISI di atas, Prabowo-Hatta bertekad bulat bersama rakyat melaksanakan Agenda dan Program Nyata Untuk Menyelamatkan Indonesia, yang dijabarkan dibawah ini :

1. Membangun perekonomian yang kuat, berdaulat, adil dan makmur
2. Melaksanakan ekonomi kerakyatan
3. Membangun kembali kedaulatan pangan, energi dan sumberdaya alam
4. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dengan melaksanakan reformasi pendidikan
5. Meningkatkan kualitas pembangunan sosial melalui program kesehatan, sosial, agama, budaya dan olahraga
6. Mempercepat pembangunan infrastruktur
7. Menjaga kelestarian alam dan lingkungan hidup
8. Membangun pemerintahan yang melindungi rakyat, bebas korupsi dan efektif melayani

## 2. *Place (Tempat)*

Kampanye politik yang dilakukan oleh Koalisi Merah Putih Kota Pontianak dengan mendatangkan Hatta Rajasa (Calon Wakil Presiden) di Pontianak Convention Centre (PCC) Jalan Sultan Syarif Abdurrachman menjelang Pemilihan Presiden 2014 sedangkan Deklarasi Pembentukan Koalisi Merah Putih di Pontianak mendatangkan Prof. Dr. Moh. Mahfud MD di Gedung Zamrud Khatulistiwa. Tempat kampanye yang digunakan adalah di dalam ruangan (indoor).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci yaitu H. Sutarmidji, SH, M.Hum (Walikota Pontianak) dan pada saat Pilpres 2014 sebagai Ketua Tim Kampanye Prabowo-Hatta Kota Pontianak (Rabu 14 September 2016 Pukul.19.00 Wib, Via WhatsApp) :

*Koalisi Merah Putih saat itu mengadakan kampanye di Pontianak Convention Centre (PCC), kampanye saat itu mendatangkan Calon Wakil Presiden Hatta Rajasa, respon masyarakat sangat antusias memenuhi lokasi kampanye, padat sekali bahkan sampai tidak muat ruangnya penuh hingga keluar. Cara tim kampanye Prabowo-Hatta mempromosikan adalah dengan atribut kampanye, spanduk, baliho, stiker, pin, penggunaan media massa dan sosial juga. Saat kampanye di Pontianak Convention*

*Centre saya selaku ketua Tim Kampanye memberikan orasi politik kepada masyarakat yang menyaksikan bahwa memilih Prabowo-Hatta itu upaya "Selamatkan Indonesia", figur inilah yang tepat memimpin bangsa yang besar ini, tegas, berwibawa dan merakyat. Yang menjadi juru kampanye banyak dan merupakan tokoh politik pengalaman di Pontianak, ada tertera pada SK Tim Kampanye Prabowo-Hatta Kota Pontianak. Konsepnya kami menggunakan pendekatan langsung kepada masyarakat dan dengan suasana keakraban. Prabowo-Hatta Untuk Indonesia Bangkit.*

*Pada saat itu kami kompak mengenakan kemeja putih bersaku ciri khas Koalisi Merah Putih. Pembagian Job Description itu sudah sesuai tugasnya masing-masing, dan tercantum dalam SK Tim Kampanye. Pada pemetaan politik, kita menggerakkan sayap-sayap partai di ranting-ranting kecamatan, dan intinya kecamatan-kecamatan di Kota Pontianak ini adalah basis Koalisi Merah Putih, Gerindra, Golkar, PAN, PPP unggul di kecamatan-kecamatan Kota Pontianak berdasarkan hasil Pemilihan Legislatif 2014. Hubungan dengan media terjalin baik dan intens, strategi pada media, Yandi yang menjadi kordinatornya, kami mengkampanyekan Prabowo-Hatta dengan memberikan opini kepada publik tentang figur dan visi-misi dari Prabowo-*

*Hatta. Yang belum terlaksana adalah Prabowo-Hatta unggul di daerah perkotaan yang infrastrukturnya bagus dan akses media serta internetnya bisa diakses semua masyarakat. Buktinya Prabowo-Hatta bisa menang di Kota Pontianak, Mempawah, Kubu Raya dan Kayong Utara. Secara perolehan suara Provinsi Kalimantan Barat belum maksimal. Kelemahannya kami tidak punya akses yang baik di daerah pedalaman.*

### **3. Price (Harga)**

Partai besar punya nilai yang besar, jika partai besar mendukung, maka harga jual lebih tinggi. Partai-partai politik yang tergabung dalam Koalisi Merah Putih mendominasi di tiap daerah pemilihan saat pelaksanaan Pemilihan Legislatif 2014 Kota Pontianak, seperti Partai Gerindra dengan 4 perolehan kursi (9%), Golkar dengan perolehan 5 kursi (11%), PAN dengan perolehan 5 kursi (11%), PPP dengan perolehan 4 kursi (9%), PBB dengan 2 kursi (4%), Demokrat 3 kursi (7%), hanya PKS anggota koalisi yang tidak mendapatkan kursi. Jika dijumlahkan maka total kursi Koalisi Merah Putih di DPRD Kota Pontianak mencapai 23 kursi, berbanding Koalisi Indonesia Hebat yang mencapai 22 kursi, Sehingga Koalisi Merah Putih memiliki basis massa dari hasil Pemilihan Legislatif 2014 untuk menghadapi

Pemilihan Presiden 2014 di Kota Pontianak.

#### 4. *Promotion (Promosi)*

Pada saat Pemilihan Presiden 2014 di Kota Pontianak, Koalisi Merah Putih Kota Pontianak mempromosikan Prabowo-Hatta melalui media massa, media sosial dan atribut kampanye. Atribut kampanye yang digunakan Koalisi Merah Putih Kota Pontianak seperti pin Prabowo-Hatta, pin garuda merah, spanduk, baliho, pamflet, stiker Prabowo-Hatta, stiker garuda merah. Media massa yang digunakan seperti Antara Kalbar, Borneo Nusantara Time, Sorot News dan Tribun Pontianak. Serta media sosial seperti Facebook dan Twitter.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci yaitu Yandi, S.Ag, M.LAP selaku Ketua Media Centre Prabowo-Hatta Kota Pontianak 2014 (Jumat 19 Agustus 2016, Pukul 17.11 Wib) beliau menyampaikan tentang Pemberitaan yang dimunculkan kepada masyarakat Kota Pontianak tentang Prabowo-Hatta:

*Media Centre berfungsi sebagai publikasi, komunikasi serta pembentukan opini di Kota Pontianak, yang sifatnya secara keseluruhan menguntungkan Prabowo-Hatta dan bagaimana membuat masyarakat cinta dan ikut turut serta menjadi pemilih dan pilihannya adalah Prabowo-Hatta. Sekretariat Pemenangan*

*dan Media Centre Prabowo-Hatta saat itu di DPD (Pengurus Provinsi) Partai Gerindra Kalimantan Barat Jalan Budi Karya (Depan Hotel Kapuas Palace), karena semua kegiatan pemenangan Prabowo-Hatta terpusat disitu. Semua media dipakai, semua media dijejaki dan kita coba untuk berada disisi itu supaya informasi sampai. Karena setiap media punya konsituen masing-masing. Contoh medianya koran, televisi, radio, setiap undangan kegiatan kita datang, kondisikan di lapangan supaya suasana bernuansa Prabowo-Hatta. Secara umum semua sama karena punya segmen, tapi Tentu, yang lebih bisa membuat opini kemana-mana adalah Televisi, kita ketahui bahwa Prabowo-Hatta calon yang ketinggalan dalam sisi media.*

*Buktinya calon kandidat lain sudah dibentuk oleh media sedemikian rupa, dengan tayangan hampir setiap hari. Tapi kita optimis di Kota Pontianak bisa kita kejar. Dan kita masuk ke setiap lini dan kita optimalisasi penggunaan media yang tepat. Media sebagai salah satu alat yang bisa menyentuh, artinya dalam durasi dan waktu tertentu bisa menyampaikan informasi secara keseluruhan merata disetiap tempat, yang bisa menyampaikan informasi merata disetiap tempat. Setiap media punya orang-orang yang bisa diajak komunikasi, dan kita membangun komunikasi yang*

*baik dengan setiap pimpinan media maupun wartawan, siapapun yang bergerak di sisi media. Setiap masyarakat yang ada di Kota Pontianak kita jadikan juru bicara untuk Media Centre, mereka orang perorang akan menjadi pembicara kita, bagaimana menyampaikan informasi, bagaimana Prabowo-Hatta bisa menjadi pilihan yang terbaik. Faktor pendukung itu pasti karena semua orang pasti mencari media untuk mendapatkan informasi. Faktor penghambatnya, kita terlambat menguasai media, sehingga perlu waktu untuk membalikkan fakta-fakta yang benar, terlanjur sudah opini membentuk tentang Prabowo-Hatta yang negatif, ke depan kita perlu membentuk opini di media dan kita perlu media yang kuat. Maka media centre menjadi acuannya. media yang digunakan oleh Koalisi Merah Putih Kota Pontianak yaitu media massa meliputi Antara Kalbar, Borneo Nusantara Time, Sorot News dan Tribun Pontianak, sedangkan media sosial meliputi Facebook, Twitter dan lain-lain.*

## **ANALISIS**

Berdasarkan hasil temuan diatas, ditemukan gambaran yang menjelaskan tentang Marketing Politik Koalisi Merah Putih di Kota Pontianak, Prabowo-Hatta mampu meraih kemenangan dengan perolehan 182.652 suara atau 59,12%. Unggul di 5 kecamatan yaitu Pontianak

Kota, Pontianak Barat, Pontianak Utara, Pontianak Timur dan Pontianak Tenggara. Serta dukungan kuat dari H. Sutarmidji, SH, M.Hum sebagai Ketua Tim Kampanye Prabowo-Hatta Kota Pontianak, yang tentunya mempunyai basis massa kuat di tiap kecamatan, sebagai Walikota Pontianak yang telah memenangkan Pilwako 2 kali (Tahun 2008 dan 2013).

Koalisi Merah Putih adalah koalisi partai politik yang terdiri dari Partai Gerakan Indonesia (Gerindra), Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Partai Bulan Bintang (PBB). Koalisi Merah Putih mengusung Prabowo Subianto Mantan Komandan Jenderal Kopassus dan Mantan Menteri Koordinator Perekonomian Hatta Rajasa sebagai Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Indonesia Periode 2014-2019. Pada tingkat nasional Ketua Tim Kampanye adalah Prof. Dr. Moh. Mahfud MD, Ketua Tim Kampanye Prabowo-Hatta Provinsi Kalimantan Barat adalah M. Candra Djamaluddin, dan Ketua Tim Kampanye Prabowo-Hatta Kota Pontianak adalah H. Sutarmidji, SH, M.Hum.

Perolehan suara Prabowo-Hatta secara nasional adalah 62.576.444 suara (46,85%), Provinsi Kalimantan Barat 1.032.354 suara (39,62%) dan Kota

Pontianak 182.652 suara (59,12%). Dalam memenangkan Prabowo-Hatta di Kota Pontianak, Koalisi Merah Putih bekerja secara terstruktur dan solid dengan struktur tim pemenangan yang terdiri dari Penasehat, Ketua Tim Kampanye, Ketua Harian, Sekretaris, Bendahara, Divisi hingga Juru Kampanye (Jurkam), struktur tim pemenangan Kota Pontianak terdiri dari politisi berpengalaman yang menjadi pengurus partai maupun anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD).

Marketing Politik yang digunakan oleh Koalisi Merah Putih dalam memasarkan Prabowo-Hatta di Kota Pontianak adalah :

1. Turun langsung ke masyarakat untuk mensosialisasikan visi-misi dan program dari Prabowo-Hatta, membagikan atribut kampanye kepada masyarakat Kota Pontianak di tiap kecamatan.
2. Mengadakan Kampanye politik di dalam ruangan (Indoor) dengan mendatangkan Calon Wakil Presiden Hatta Rajasa di Pontianak Convention Centre (PCC).
3. Mengerahkan mesin partai dari tingkat Kecamatan yaitu Dewan Pimpinan Cabang (DPC) hingga ranting (tingkat kelurahan) di 29 kelurahan yang ada di Kota Pontianak.

4. Sayap-sayap koalisi juga bergerak seperti Koalisi Independen Pendukung (KIP) Prabowo-Hatta, Pemberdayaan Perempuan (PUAN), Relawan Tanjung Khatulistiwa, semua bekerja maksimal untuk memenangkan Prabowo-Hatta di Kota Pontianak.
5. Memanfaatkan media massa dan sosial sebagai sarana informasi tentang Prabowo-Hatta kepada masyarakat Kota Pontianak tentang figur, visi-misi dan program.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian, data dan fakta yang didapat oleh penulis yang bersumber dari hasil wawancara pada informan, mengenai “Marketing Politik Koalisi Merah Putih Dalam Pemilihan Presiden 2014 di Kota Pontianak”, dapat diambil sebuah kesimpulan secara keilmuan maupun praktik terhadap marketing politik. Adapun poin-poin hasil analisis dari penelitian studi ini adalah:

1. *Product* (Produk) yang ditawarkan kepada masyarakat Kota Pontianak adalah Visi, Misi dan Program Prabowo-Hatta.

2. *Place* (Tempat) yang digunakan untuk kampanye Politik oleh Tim Kampanye Prabowo-Hatta Kota Pontianak adalah dalam ruangan (Indoor) di Pontianak Convention Centre (PCC) Jalan Sultan Syarif Abdurrachman dengan mendatangkan Calon Wakil Presiden Hatta Rajasa, Deklarasi Pembentukan Koalisi Merah Putih Kota Pontianak dilakukan di Gedung Zamrud Khatulistiwa Jalan Ahmad Yani dengan mendatangkan Ketua Tim Kampanye Nasional Prabowo-Hatta Prof. Dr. Moh. Mahfud MD, sedangkan tempat logistik atribut kampanye untuk masyarakat Kota Pontianak berada di Sekretariat Koalisi Independen Pendukung (KIP) Prabowo-Hatta.
3. *Price* (Harga) berada pada Koalisi Merah Putih, karena Koalisi Merah Putih merupakan gabungan dari partai besar yang menguasai setiap Kecamatan di Kota Pontianak hasil dari Pemilihan Legislatif 2014, yaitu Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai

Keadilan Sejahtera (PKS) dan Partai Bulan Bintang (PBB).

4. *Promotion* (Promosi) yang digunakan melalui media massa, sosial dan atribut kampanye. Media massa yang digunakan yaitu Antara Kalbar, Borneo Nusantara Time, dan Tribun Pontianak. Media sosial yang digunakan Facebook dan Twitter. Sedangkan atribut kampanye yang digunakan adalah Pin Prabowo-Hatta, Pin Garuda Merah, Spanduk, Baliho, Pamflet, Stiker Prabowo-Hatta dan Stiker Garuda Merah.

#### **E. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut atas hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu:

1. Kemenangan kandidat dalam sebuah pemilihan umum perlu dibukukan, ini menjadi tantangan bagi mahasiswa Ilmu Politik untuk berkarya dalam bentuk pemikiran dan dituangkan dalam sebuah buku, sebagai bahan referensi bagi yang ingin mempelajarinya.
2. Data-data, dokumentasi dan fakta terkait pemilihan umum perlu didokumentasikan dengan baik

sebagai bagian dari sejarah perjalanan perpolitikan bangsa dan sewaktu-waktu jika diperlukan bisa diakses.

3. Partai politik harus tetap menjalin interaksi dengan masyarakat, agar tidak hanya pada saat pemilihan umum saja, sehingga fungsi dari partai politik bisa tersalurkan dengan baik.
4. Marketing politik dari partai politik harus relevan dan mencerdaskan masyarakat, sehingga saat Pemilihan Umum berlangsung, masyarakat bisa mendapatkan pendidikan politik untuk menentukan pilihannya memilih pemimpin yang berkualitas.

## F. REFERENSI

### Buku :

Andrianus, Efriza, Kemal Fasyah. 2006. *Mengenal Teori-Teori Politik*. Bandung : Nuansa.

Badan Pusat Statistik Kota Pontianak. *Kota Pontianak Dalam Angka 2015*. Pontianak : Badan Pusat Statistik Kota Pontianak

Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi Politik*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Efriza. 2012. *Political Explore*. Bandung : Alfabeta.

Firmanzah. 2012. *Marketing Politik*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Labolo dan Ilham. 2015. *Partai Politik dan Sistem Pemilihan Umum di Indonesia*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.

Masyhuri dan Zainuddin. 2008. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung : PT.Refika Aditama.

Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Neuman, W Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : PT. Indeks.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Satori dan Komariah. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sayuti, Solatun Dulah. 2014. *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

\_\_\_\_\_.2011. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

### Sumber Internet :

<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/politico/article/viewFile/7625/7183>

Diunduh tanggal 10 Desember 2016 Pukul.19.00 Wib.

[https://administrasipublik.studentjournal.u  
b.ac/index.php/jap/article/view/366/253](https://administrasipublik.studentjournal.u<br/>b.ac/index.php/jap/article/view/366/253)  
Diunduh tanggal 10 Desember 2016 Pukul  
19.15 Wib.

<https://www.wikipedia.dpr.go.id>  
Diunduh tanggal 1 Maret 2016 Pukul.  
14.30 Wib.

<https://kalbar.kpu.go.id>  
Diunduh tanggal 3 September 2016  
Pukul.20.30 Wib.

<https://kpu-pontianakkota.go.id>  
Diunduh tanggal 3 September 2016 Pukul  
21.00 Wib.





KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
 UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
 PENGELOLA JURNAL MAHASISWA  
 Jalan Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Pontianak Kotak Pos 78124  
 Homepage: <http://iurmafis.untan.ac.id>

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH / PUBLIKASI  
 KARYA ILMIAH UNTUK JURNAL ELEKTRONIK MAHASISWA

Sebagai civitas akademika Universitas Tanjungpura, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama Lengkap : MUHAMMAD HARIS ZULKARNAIN.....  
 NIM / Periode lulus : E-02112016 / I.....  
 Tanggal Lulus : 12 Oktober 2016.....  
 Fakultas/ Jurusan : ISIP / Ilmu Administrasi.....  
 Program Studi : Ilmu Politik.....  
 E-mail address/ HP : haris.zulkarnain.69@gmail.com / 085391795400.....

demi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemenuhan syarat administratif kelulusan mahasiswa (S1), menyetujui untuk memberikan kepada Pengelola Jurnal Mahasiswa ..... Aspirasi .....\*) pada Program Studi ..... Ilmu Politik..... Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura, Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul\*\*):

"*MARKETING POLITIK KOALISI MERAH PUTIH DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2014 DI KOTA PONTIANAK*"

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Pengelola Jurnal berhak menyimpan, mengalih-media/ format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/ mempublikasikannya di Internet atau media lain):

- Secara *fulltext*
- content* artikel sesuai dengan standar penulis jurnal yang berlaku.

untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Pengelola Jurnal, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.



Dibuat di : Pontianak  
 Pada tanggal : 18 Januari 2017  
 Muhammad Haris Zulkarnain  
 NIM. E02112016

Catatan :  
 \*tulis nama jurnal sesuai prodi masing-masing  
 (*Publika/Governance/Aspirasi/Sociodew/Sosiologique*)

Setelah mendapat persetujuan dari pengelola Jurnal, berkas ini harus di scan dalam format PDF dan dilampirkan pada step4 upload supplementary sesuai proses unggah penyerahan berkas (submission author)