

MARKETING POLITIK BAMBANG PADA PEMILIHAN KEPALA DESA DI DESA TELAGA ARUM KECAMATAN SEPONTI KABUPATEN KAYONG UTARA 2018.

Oleh

Riyan Tri Wahyudi

NIM. E1051151006

Dr. Burhanuddin Harris, M.Si.

Dr. Erdi, M.Si

Email: ryantolle04@gmail.com

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dosen Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjung Pura Pontianak.

ABSTRAK

Riyan Tri Wahyudi: Marketing Politik Bambang Pada Pemilihan Kepala Desa Di Desa Telaga Arum Kecamatan Seponti Kabupaten Kayong Utara 2018. **SKRIPSI. Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak 2019.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses yang dilakukan Tim Sukses dalam menjalankan serta mensukseskan “Marketing Politik Bambang pada Pemilihan Kepala Desa di Desa Telaga Arum Kecamatan Seponti Kabupaten Kayong Utara 2018”. Metode yang digunakan oleh peneliti ialah deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata - kata tertulis atau tulisan dari orang - orang dan perilaku yang diamati. Adapun Teori yang digunakan ialah tentang “Marketing Politik” Hafied Cangara, ia mengemukakan dalam sebuah marketing politik harus terdapat empat aspek penting dalam pelaksanaannya yaitu produk, tempat, harga dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat aspek tersebut Kegiatan atau Promosi merupakan aspek yang paling dominan Karena berkaitan dengan pengenalan Figur Bambang sebagai kandidat nomor urut 1 kepada Masyarakat itu sendiri dan bukan berarti mengabaikan aspek lain tetapi dalam pelaksanaannya Promosi memang sangat berpengaruh, dengan semakin seringnya tim sukses melakukan promosi serta dilakukan sesuai mekanisme tentunya akan sangat berpengaruh terhadap hasil perolehan suara.

Kata Kunci: Marketing Politik, Tim Sukses, Promosi Bambang.

ABSTRACT

BAMBANG’S POLITICAL MARKETING IN VILLAGE CHIEF ELECTION IN TELAGA ARUM VILLAGE, SEPONTI SUB-DISTRICT OF KAYONG UTARA DISTRICT IN 2018.

This study aimed to determine how the process carried out by the successful team in carrying out and succeeding “Political Marketing Of Bambang In The Election Of Village Head In Telaga Arum Village, Seponti Sub-District, Kayong Utara 2018”. The Method used by the researcher was a descriptive qualitative research procedure wich produces descriptive data in the form of written words obtained from the people and behavior observed. The theory used was “Political Marketing” by Hafied Cangara. Cangara argues that in a political marketing there must be four important aspects in its implementation such as product, place, price and promotion. The result show that of the four aspects, activity or promotion was the most dominant aspect because it was related to the introduction of bambang’s figure as candidate number 1 to the community itself. However, it does not mean ignoring other aspects, but in its implementation, the promotion is indeed very influential. Especially, as it was carried out more frequently by the team success who conducted the promotions according to the mechanism. Therefore, it greatly influenced the result of vote gain.

Keywords: Political Marketing, Team Success, Promotion Bambang

A. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sebuah proses pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen utama, yakni product, place, price, dan promotion (dalam Cangara 2016, 241) yang mana 4 elemen itu merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran politik. Fenomena Pemilihan Kepala Desa 2018 sangat menarik perhatian masyarakat karena waktu yang ditunggu-tunggu telah berlangsung dengan sportif dan disiplin selayaknya pesta demokrasi, sesuai dengan kedua calon yang maju dalam Kepala Desa tersebut memiliki latar belakang yang masing-masing mempunyai kemampuan yang berbeda-beda yang mampu menarik pusat perhatian masyarakat untuk berpihak kepada mereka masing-masing. Dari pihak pasangan nomor urut (1) yaitu Bambang yang berprofesi sebagai seorang pembisnis dengan latar belakang Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), ia adalah salah satu penduduk

asli/tetap Desa Telaga Arum yang berada di dusun bagian tengah yaitu Dusun Telaga Arum di RT 007 (Tersier 12B), selain itu juga di sisi perencanaan dalam menuju Pilkades ia dapat merangkul kalangan masyarakat untuk ia jadikan tim sukses atau relawan secara merata disemua Dusun dalam memenangkan Pilkades tersebut, dan ia juga mampu merangkul beberapa Pengusaha diluar wilayah Desa Telaga Arum dan calon Dewan atau calon legislative sebagai tim sukses dan sekaligus pengusungnya dalam mengkampanyekan Bambang di Pemilihan Kepala Desa di Desa Telaga Arum. Namun sebaliknya di kubu lawan nomor urut (2) yaitu Ta'ud yang awalnya berprofesi sebagai Sekertaris Desa (Perangkat desa), sesuai Peraturan Daerah Kabupaten Kayong Utara (Perda KKU) Nomor 11 tahun 2015 Pasal 27 ayat 1. Dengan latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), dan termasuk penduduk asli/tetap Desa Telaga Arum dan

tinggal di Dusun tengah yaitu Dusun Telaga Arum RT 005 (Tersier 10B), dan dalam memantapkan sebuah tujuan yang akan dicapai beliau mampu merangkul masyarakat disetiap Dusun dan kalangan masyarakat lainnya seperti Perangkat Desa, Pengusaha, hingga dikalangan Pegawai Negeri Sipil (PNS) untuk membantu mempromosikan dirinya dalam Pilkadaes 2018.

Promosi maupun kampanye yang dilakukan oleh tim sukses Bambang ini untuk menyampaikan gagasan ataupun Visi & Misi belum efektif dan belum maksimal, dikarenakan kurangnya kerjasama tim sukses dalam proses kampanye sehingga ketidakterseriusan tim dalam menjalankan proses pemenangan calon dan tidak adanya pengalaman kerja di birokrasi sehingga promosi visi dan misinya kurang menarik simpati masyarakat, namun ada pula faktor lainnya seperti minimnya dana kampanye dan kurangnya public figure Bambang. Untuk

tempat yang digunakan tim pemenangan bambang ini hanya menggunakan selebaran pamphlet yang di temple di setiap tempat-tempat keramaian seperti toko sembako dan bengkel motor, untuk pemasangan baleho atau spanduk di persimpangan jalan ataupun ditepian jembatan ini tidak digunakan oleh tim pemenangan bambang, tidak hanya itu, di sosial media seperti facebook, whatsapp dan Instagram juga tidak digunakan dalam mempromosikan calonnya.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Dari pemaparan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa indetifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya Public Figure Bambang.
2. Minimnya Dana Kampanye Bambang.

1.3. Fokus Penelitian

Tentang Proses Marketing Politik Bambang yang kurang maksimal dan kurang efektif yang digunakan Tim sukses, sehingga berdampak kurang memuaskan atau

rendahnya hasil suara pada pemilihan Kepala Desa tahun 2018 di Desa Telaga Arum Kecamatan Seponti Kabupaten Kayong Utara.

1.4. Rumusan Masalah

Bagaimana Proses Marketing Politik Bambang pada Pilkada tahun 2018 di Desa Telaga Arum Kecamatan Seponti Kabupaten Kayong Utara.

1.5. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Bagaimana Proses Marketing yang digunakan Bambang sehingga terjadi kekalahan pada pemilihan Kepala Desa tahun 2018 di Desa Telaga Arum Kecamatan Seponti Kabupaten Kayong Utara.

1.6. Manfaat penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan kedepanya kemudian hasil penelitian menjadi rujukan serta referensi dalam penelitian selanjutnya, dan mengembangkan teori tentang Marketing politik terkhusus ilmu politik.

1.6.2 Manfaat praktis

Sebagai masukan bagi (pemerintah) dalam menyambut sebuah pesta demokrasi dan cara apa yang harus dilakukan ketika mereka ingin masuk di politik, Sebagai pembelajaran yang berkelanjutan bagi (mahasiswa) dalam menganalisis fenomena hingga bisa menemukan cara atau solusi bagaimana memperbaiki masalah dalam Marketing/Pemasaran Politik, dan Sebagai informasi sekaligus pendidikan bagi (masyarakat) mengenai Marketing Politik dalam memenangkan di Pilkada maupun Pilkada nantinya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Marketing Politik

Marketing politik merupakan konsep yang diperkenalkan dari penyebaran ide-ide sosial dibidang pembangunan dengan meniru cara-cara pemasaran komersil, tetapi orientasinya lebih banyak pada tataran penyadaran, sikap

dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru cara penyebaran, cara penyebaran seperti ini dilihat dari konteks dan orientasinya disebut “*Pemasaran Sosial*” yang secara substantif tidak jauh beda dengan istilah penyuluhan, sosialisasi, dan kampanye. Sebuah proses pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen utama, yakni (dalam Cangara 2016, 241):

1. *Product (Produk)*

Produk yang mau dipasarkan bisa diterima oleh masyarakat adalah partai politik itu sendiri sebagai salah satu produk sosial. Selain partai politik maka produksi bisa juga dalam bentuk gambar (logo), cita-cita (visi), program dan para calon yang diajukan oleh partai politik.

2. *Place (Tempat)*

Penentuan tempat harus memiliki nilai ekonomis untuk memajang (*display*) produk-produk yang ingin dipasarkan bisa diterima oleh masyarakat, tempat yang sering di asosiasikan dengan istilah ruang

publik (*public sphere*) misalnya media massa yang dapat digunakan untuk memasarkan partai beserta cita-cita dan programnya untuk berkomunikasi dengan masyarakat. ruang publik seperti internet, reklame, di persimpangan jalan dapat di manfaatkan untuk memasang tanda gambar guna menarik perhatian masyarakat.

3. *Price (Harga)*

Dalam konteks komunikasi politik maka harga sebuah partai besar lebih sulit di masuki oleh calon-calon yang ingin maju sebagai kontestan di pemilu, dibanding partai kecil yang digolongkan sebagai partai gurem, partai-partai kecil lebih mudah dimasuki sebagai kendaraan politik untuk maju sebagai calon (bahkan sering kali mencari calon) meski peluang untuk menang relatif tipis karena pengaruhnya didalam masyarakat tidak sebesar partai Partai Golkar, PDI-P, dan PKB. Ini bisa dilihat pada partai-partai besar yang memiliki

deretan calon-calon yang diajukan relatif lebih sedikit.

penelitian yang pemecahan masalahnya dengan menggunakan data empiris”.

4. *Promotion* (Promosi)

Adalah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian pembeli melalui teknik-teknik komunikasi, apakah itu melalui media massa, cetak atau elektronik maupun melalui komunikasi antar pribadi, (*interpersonal communication*). promosi atau kampanye memegang peranan penting bukan saja dalam memasarkan partai politik beserta program dan visinya

B. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Menurut Denzin dan Licoln (2009), kata kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang dikaji secara ketat atau belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya. Masyuri dan zainuddin (2008, 13) menegaskan bahwa: “Penelitian kualitatif

3.2 Langkah-Langkah Penelitian

Langkah-langkah yang akan dilakukan oleh peneliti dalam bagian ini menurut Masyhuri dan Zainudin (2008, 46) untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu dengan cara mencari teori-teori, informasi, dan laporan-laporan untuk menemukan konsep-konsep dalam hal yang berhubungan dengan permasalahan penelitian dan untuk memperoleh pembahasan yang relevan guna menunjang pembahasan yang disajikan penulis pada penelitian “Marketing politik Bambang dalam Pemilihan Kepala Desa di Desa Telaga Arum Kecamatan Seponti Kabupaten Kayong Utara 2018”.

b. Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu dengan mengadakan penelitian langsung kelapangan terhadap objek yang diteliti guna mengumpulkan data-data, informasi, dan fakta yang ada, sifatnya relevan dengan permasalahan penelitian terutama untuk memperoleh gambaran umum tentang “Marketing Politik Bambang dalam Pemilihan Kepala Desa di Desa Telaga Arum Kecamatan Seponti Kabupaten Kayong Utara 2018”.

3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini bertempat di Desa Telaga Arum Kecamatan Seponti Kabupaten Kayong Utara, karena Bambang kalah dalam melakukan Marketing Kampanyenya pada Pemilihan Kepala Desa serentak (Pilkades) di Desa Telaga Arum Kecamatan Seponti Kabupaten Kayong Utara.

3.3.2. Waktu Penelitian

Setiap rancangan penelitian perlu dilengkapi dengan jadwal dan waktu kegiatan penelitian yang dilaksanakan dimana dalam waktu penelitian memaparkan apa saja yang dilakukan selama pelaksanaan penelitiannya

3.4. Subyek dan Obyek Penelitian

3.4.1. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2011, 118-127) *Teknik purposive* nantinya mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang dapat memberikan informasi secara akurat tentang Marketing Politik Bambang dalam pemilihan Kepala Desa di Desa Telaga Arum Kecamatan Seponti Kabupaten Kayong Utara 2018. Adapun orang - orang yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini adalah : Tim sukses Bapak Bambang 4 orang, Komisioner Panitia pelaksana Pilkades 1 orang, Ketua Karang Taruna Desa Telaga Arum 1 Orang, Tokoh Masyarakat Desa Telaga Arum 2 Orang dan

Masyarakat / Pemuda pemilih di Desa Telaga Arum 4 orang.

3.4.2. Objek Penelitian

Marketing Politik Bambang yang kurang maksimal dalam Pemilihan Kepala Desa di Desa Telaga Arum Kecamatan Seponti Kabupaten Kayong Utara 2018.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan menurut Satori dan Komariah (2009:90-91) sebagai berikut:

a. Wawancara

Neuman W. Lawrence (2013, 380) menegaskan bahwa “wawancara adalah interaksi sekunder jangka pendek antara dua orang asing dengan tujuan eksplisit dari satu orang mendapatkan informasi spesifik dari pihak lainnya Peran sosial adalah dari pewawancara dan yang diwawancarai atau responden.

b. Dokumentasi

Dokumentasi berupa surat keputusan pemenang, data perolehan suara, dan foto alat praga kampanye.

3.6. Alat Pengumpulan Data

Menurut Nasution (dalam Sugiyono 2010, 60), bahwa: Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain dari pada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya.

a. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara yaitu merupakan pokok-pokok masalah berupa pertanyaan-pertanyaan yang dibuat penulis sebagai pedoman dalam melakukan wawancara atau tanya jawab langsung dengan informan dalam mendapatkan data-data yang akurat

dan valid. Dengan alat bantu berupa buku catatan dan *tape recorder*.

b. Dokumen

Analisis dokumen dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dengan menggunakan alat berupa kamera.

3.7. Analisis Data

3.7.1. Keabsahan Data

Menurut Moleong (2011, 321) keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep keaslian (*validitasi*) dan keandalan (*realibitas*). Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang telah terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sedangkan reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

Tujuan berada dilapangan adalah untuk mengeksplorasi data atau informasi, sehingga diperlukan kaidah-kaidah untuk

mendapatkan informasi yang banyak dan akurat.

3.7.2. Teknik Analisa Data

a. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2011, 247) mereduksi data berarti merangkum, mngambil hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dari penjelasan diatas yang disampaikan oleh sugiono dalam bukunya maka bisa disimpulkan arah penelitian ini untuk di lapangan nantinya dari hasil observasi maupun pengambilan data yang dibutuhkan maka harus mencatat semua hasil dilapangan, namun peneliti harus mengelompokan, menggolongkan, mengarahkan dan menyeleksi bagian mana yang perlu atau tidak perlu diambil dalam suatu data.

b. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiono (2011, 249) yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian

kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data nantinya menggunakan teks naratif yang sesuai dengan apa yang telah di kelompokkan dan diarahkan dari data-data yang di dapat oleh peneliti untuk dijadikan sebuah laporan yang sesuai dengan kejadian atau fenomena di lapangan tersebut.

c. Penarikan kesimpulan

Menurut Sugiono (2011, 252) kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Peneliti berusaha mencari makna dari data yang diperoleh. Hal ini dilakukan sejak peneliti mulai meneliti memasuki lapangan dan proses pengumpulan data kemudian mencari

pola, tema, hubungan persamaan serta hal-hal yang timbul berhubungan dengan data yang diperlukan dalam penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

dalam pemilihan Kepala Desa pada tahun 2018 calon nomor urut 1 yaitu Bambang mengalami kekalahan di Desa Telaga Arum, Hal itu tidak terlepas dari peran tim pemenangan, relawan serta simpatisan yang bekerja dengan maksimal, namun secara keseluruhan perolehan suara dari empat Dusun yang masing - masing mempunyai Tempat Pemungutan Suara (TPS) ini calon nomor urut 1 ini hanya unggul di satu Dusun yaitu Dusun Sumber Sari yang berarti Bambang tersebut kalah di tiga Dusun yaitu Dusun Sumber Baru, Dusun Telaga Arum dan Dusun Sumber Jaya yang berada di Desa Telaga Arum.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Metode kualitatif dengan analisis deskriptif, yaitu dengan memberikan gambaran secara rinci mengenai suatu keadaan, gejala, atau

objek tertentu pada saat penelitian ini dilakukan berdasarkan fakta - fakta yang tampak atau sebagai mana mestinya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori dari Cangara Hafied mengenai Marketing politik yang terdiri dari Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Kata Marketing politik adalah konsep baru yang belum begitu lama dikenal dalam kegiatan politik, ia merupakan konsep yang diperkenalkan dari penyebaran ide-ide sosial dibidang pembangunan dengan meniru cara-cara pemasaran komersil, tetapi orientasinya lebih banyak pada tataran kesadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru cara penyebaran, cara penyebaran seperti ini dilihat dari konteks dan orientasinya disebut “pemasaran sosial” yang secara substantif tidak jauh beda dengan istilah penyuluhan, sosialisasi, dan kampanye. Dalam tulisan Bruce I. Newman dan Richard M.Perloff tentang *Political*

Marketing: Theory, Research, and Applications yang dikutip oleh Prigsunanto (2008, 224) dari Handbook of political communications research, pemasaran politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip - prinsip pemasaran dalam kampanye melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah pelobi, kelompok kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan *Opini Public* terhadap ideologi mereka. Tim pemenangan Bambang menggunakan Produk yang ditawarkan kepada pemilih berupa program atau cita-cita yang menggambarkan ciri khasnya berupa (*berani, tegas dan jujur*) untuk mensejahterakan masyarakat seperti pembangunan infrastruktur di Desa - Desa yang memang terbukti masih dalam tahapan proses pembangunan, Tempat kampanye dan sosialisasi yang tepat digunakan Tim pemenangan akan berpengaruh terhadap

perolehan suara kemudian Harga yang ditawarkan kepada masyarakat oleh tim pemenangan berupa perubahan dalam hal gaya kepemimpinan yang dasar pemikiran dengan pemilih dan para pendukungnya yang memiliki nama besar dan reputasi yang baik dalam Politik juga akan menjadi pertimbangan pemilih, yang terakhir ialah Promosi yang dilakukan tim pemenangan baik melalui tatap muka langsung seperti rumah kerumah maupun melalui media seperti pemasangan produk berbentuk Pamflet kemudian disampaikan secara terus menerus kepada masyarakat. Walaupun masih ada beberapa kelemahan di berbagai sisi tentunya menjadi acuan kedepan, kemudian dalam proses kampanye tingkat kecurangan dapat di minimalisir karena penilaian dari negara lain bahwa negara kita sangat Demokratis setelah era orde baru tumbang, penulis menilai bahwa hal itu timbul dari tim pemenangan, relawan serta simpatisan yang masih mengedapankan

Politik Uang ketimbang program yang mensejahterakan rakyat. Dari hasil penelitian ini sebaiknya kedepan pemilihan Kepala Desa 2024 apabila Bambang maju kembali, untuk lebih bisa memahami karakter, prestasi-prestasinya di lingkungan Desa serta lebih memperhatikan dari dirinya sendiri, sehingga hasilnya akan lebih maksimal, berkaca dengan perolehan suara tempat penelitian ini masih terkonsen pada gambaran si calon tersebut. Dan melihat dari suasana pemilihan Kepala Desa di Desa Telaga Arum yang mempunyai jumlah kandidat hanya dua kandidat ini yang kebetulan lawan Bambang ini dari pertahana yang berarti orang Pemerintahan hampir sama dengan fenomena Pilpres 2019 yang mana lawan dari kudu Prabowo adalah orang Pemerintahan, itu merupakan hal yang harus diperlukan pengkajian yang sangat mendalam karena Promosi yang akan digunakan ialah penyerangan dalam hal mengambil suara lawan yang masih bisa

dipengaruhi bisa melalui program, visi dan misi maupun cita - cita yang akan mengalihkan pusat perhatian masyarakat pemilih.

D. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

1. Produk (*Product*) yang ditawarkan kepada masyarakat di Desa Telaga Arum adalah Program, Visi, Misi Bambang hanya berbentuk selebaran pamphlet / brosur sedangkan di kubu lawannya tidak hanya menggunakan selebaran pamphlet / brosur namun lebih banyak menggunakan baleho dan gambar di sosial media seperti facebook, jadi di lihat dari produknya Bambang kalah dominan dari kubu lawannya. Sedangkan citra Bambang kurang menarik simpati masyarakat disana dikarenakan prestasi-prestasinya minim dan pengalamannya di pemerintahan tidak ada. Hal itu tidak mengherankan terlebih penduduk disana

memang mayoritas orang Jawa yang sangat mengutamakan figure seorang calon yang dianggap gambaran dirinya dalam memimpin. Disini dalam konteks produk bisa dikatakan masyarakat sangat antusias dalam menanggapi program - program yang ditawarkan oleh Bambang namun masyarakat pemilih lebih menilai dari karakter, jadi bisa di simpulkan bahwa Bambang gagal duduk di kursi Kepala Desa ini karena dinilai dari karakternya.

2. Tempat (*Place*) berdasarkan fakta lapangan bahwa tim Pemenangan Bambang ini tidak melakukan Kampanye secara terbuka sehingga sudah tentu tempat untuk kampanye tidak ada. Tim sukses Bambang memanfaatkan tempat-tempat umum yang sering dikunjungi warga seperti toko sembako dan bengkel motor milik warga untuk dijadiann tempat pemajangan pamflet Bambang yang

menurutnya sangat efektif dan tepat sasaran, kemudian, karena di Desa Telaga Arum untuk jumlah toko dan bengkel motor ini sangat banyak bahkan hampir setiap RT ada. Sedangkan dari kubu lawannya yaitu calon Kepala Desa nomor urut 2 tidak hanya menggunakan dua tempat saja namun ia menggunakan persimpangan jalan, tepian jembatan dan tempat - tempat terbuka maupun tertutup untuk menyampaikan kampanyenya.

3. Harga (*Price*) fakta di lapangan mengatakan bahwa peran pengusung yang berada dalam mendukung Bambang hanya golongan orang-orang biasa dalam konteks ekonomi kebawah, yang mana mereka hanya kalangan orang petani dan pengusaha, itu sebabnya Bambang kekurangan dana kampanye untuk mengejar kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh kubu lawannya seperti membuat agenda

kegiatan pengajian pahingan, hajad hiburan kuda lumping di 3 dusun dan penyumbangan hiburan music pada acara HUT RI 73 di dua Dusun. Disini letak ketidakmampuan Bambang dan tim suksesnya untuk mewujudkan rencana-rencana untuk mempromosikan dirinya kepada masyarakat. Dan Bambang tidak terlalu signifikan dalam mempengaruhi masyarakat di lingkungan Desa Telaga Arum tetapi masyarakat lebih memandang Pengaruh Figurlah kemudian sangat menentukan seseorang akan memenangkan kontestasi politik dan itu terbukti, sehingga kesimpulan di poin *Price (Harga) Figure* menjadi sangat penting.

4. Promosi (*Promotion*) promosi atau pun sosialisasi yang dilakukan oleh tim kampanye Bambang sebagai Calon Kepala Desa nomor urut 1 di Desa Telaga Arum dengan membagikan

pamflet bermotif gambar calon tersebut, di tambah strategi tim kampanye dengan cara terus mempengaruhi pemilih melalui dor to dor, walaupun tidak terlalu epektif karena memang sarana dalam masuk dor to dor sangat terbatas. Sedangkan sarana lain media sosial seperti Facebook sangat familiar dan umum digunakan oleh masyarakat lintas usia namun dari tim suksesnya tidak sama sekali melakukan promosi lewat media sosial karena menurutnya tidak efektif sehingga peran tim kampanye menjadi lebih ringan. Sedangkan di kubu lawannya sangat efektif mereka mempromosikan calonnya mulai dari memajang pamfletnya, baleho yang di pajang disepanjang jalan dan promosi dimedia social (Facebook) dan agenda yang sangat penting di pandang masyarakat seperti pengadaan hiburan

kuda lumping dan pengajian pahingan setiap minggu pahing.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa terdapat perbaikan ke depan berdasarkan hasil penelitian penulis sehingga hasil dari Marketing akan lebih epektif dan maksimal.

1. Produk (*Product*) masalah produk Bambang ini seharusnya lebih mengutamakan si calon tersebut untuk di perkenalkan citra nya dan prestasi maupun pengalamannya di Birokrasi agar masyarakat bisa menilai secara langsung tentang kinerjanya sehingga tidak lagi diragukan oleh masyarakat di lingkungan Desa Telaga Arum, sedangkan untuk produksinya seperti pengenalan melalui media harus di tambah lagi, jadi tidak hanya menggunakan selebaran brosur maupun pamflet, akan tetapi perlu di perluas menggunakan baleho dan lain sebagainya sehingga dapat mengimbangi

lawan kubunya untuk menarik simpati masyarakat pemilih.

2. Tempat (*Place*) untuk di daerah perkampungan sebetulnya sangat efektif memang menggunakan tempat-tempat umum seperti persimpangan jalan dan tepi badan jembatan. Dan tidak lupa juga disetiap fasilitas umum seperti pos kampling, gedung serbaguna perlu di manfaatkan fasilitasnya. Di era digital seperti saat ini seharusnya setiap tim kampanye dapat memaksimalkan peran media seperti Media sosial Seperti Facebook, Instagram Maupun Whatshapp saat ini faktanya sangat besar pengaruhnya dalam menggiring opini publik bahkan menggiring pemilih untuk memilih calon pemimpin. jadi sangat di sayangkan apabila tim kampanye tidak memanfaatkan sarana Media Sosial untuk membantu memperoleh simpati pemilih terkhusus kaum remaja yang sangat berpengaruh, dan dalam dunia digital

dunia maya menjadi dambaan setiap tim kampanye untuk menjalankan kampanye dengan maksimal.

3. Harga (*Price*) merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan mapun dipertimbangkan, karena point harga disini sangat berpengaruh dengan jalannya proses kampanye maupun perecrutmen tim relawan. Point harga disini lebih mengarah terhadap orang-orang yang berani menggusungnya dimana semakin calon itu bagus kualitasnya maka yang akan menggusungkan semakin banyak dan pengaruhnya semakin luas dalam menjaring massa, posisi penggusung disini sangat mumpuni mulai dari pencarian dana kampanye sampai kegiatan kampanye sangat mumpuni.
4. Promosi (*Promotion*) merupakan kegiatan-kegiatan para tim pemenangan dalam memperoleh masa sebanyak-banyaknya dan promosi disini tidak

hanya melalui dor to dor namun banyak cara dalam memperkenalkan kandidatnya mulai dari agenda-agenda keagamaan, hajad hiburan kesenian dan media online juga termasuk salah satu cara pengenalan yang sangat ringan dan cepat untuk dilakukan, jadi jangan sampai salah tanggapan jika kondisi letak geografis merupakan salah satu kita tidak menggunakan media online terkhusus social media yang gemar dikunjungi masyarakat.



E. DAFTAR PUSTAKA

- Buku :**
- Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi Politik*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Efriza. 2012. *Political Explore*. Bandung : Alfabeta.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik, Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kloter, P., And Neil. 1999. *Konsep Political Marketing*, Erlangga, Jakarta.
- Labolo dan Ilham. 2015. *Partai Politik dan Sistem Pemilihan Umum di Indonesia*. Jakarta : Raja Grafindo 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.
- Satori dan Komariah. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sayuti, Solatun Dulah. 2014. *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2011. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Skripsi :

Samantara, Richard. 2015. Skripsi : *Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2009 Di Kota Manado*. Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado.

Saputra, Muhammad Ichsan. 2014. Skripsi: *Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada. Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013*. Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Untung, Slamet 2013. *Strategi Pemenangan Kepala Desa Terpilih Di Desa Sikayu Kec. Comal Kab. Pematang Dalam Pesta Demokrasi Desa Tahun 2012*. Jurusan Politik Dan Kewarganegaraan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.

Zulkarnain, Muhammad Haris. 2016. Skripsi: *Marketing Politik Koalisi Merah Putih dalam pemilihan Presiden 2014 di Kota Pontianak*. Prodi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.

