

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

Bidang atau disiplin ilmu sosial multidisiplin adalah pemasaran politik. Pemasaran politik merupakan gabungan dari sedikitnya dua disiplin ilmu sosial: ilmu politik dan ilmu pemasaran. Kedua disiplin ilmu tersebut berbeda satu sama lain dalam beberapa hal. Kedua aliran ilmu tersebut juga didasarkan pada rasionalitas yang sangat berbeda. Suatu perusahaan (swasta atau publik) dapat menggunakan ilmu pemasaran untuk menjelaskan dan menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut dapat memenangkan persaingan di pasar. Ilmu pemasaran dimulai dengan keadaan persaingan. Tujuan utama pemasaran adalah membuat barang dan jasa tampak kompetitif dan lebih unggul daripada para pesaingnya. Di sisi lain, ilmu politik mempelajari bagaimana perebutan kekuasaan yang metodis dapat membangun tatanan masyarakat. Politik pada dasarnya adalah tentang upaya untuk mendapatkan kekuasaan.

Menurut Ansar Suherman (2019) dengan penelitiannya yang berjudul "*strategi marketing politik anggota legislatif Perempuan pada pemilu tahun 2014 di kota baubau*". Berdasarkan analisis para ahli, pengambilan keputusan rasional seseorang sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama: aktor dan sumber daya. Salah satu bidang minat yang banyak menarik perhatian adalah sumber daya, yang dapat dikelola oleh para aktor. Minimalnya dua orang yang mengendalikan sumber daya yang menarik perhatian orang lain adalah landasan sistem strategi sosial. Masing-masing dari mereka sangat berfokus pada memaksimalkan kepentingan yang memberikan karakteristik saling bergantung atau karakteristik terstruktur pada tindakan mereka. Hal inilah yang menyebabkan seseorang memperhatikan kondisi di area sumber daya yang dikendalikan oleh orang lain, yang menyebabkan keduanya terlibat dalam tindakan yang mengharuskan satu sama lain untuk terlibat dalam sistem tindakan sebagai aktor yang membutuhkan tujuan.

Ada beberapa cara untuk memahami signifikansi sumber daya dalam studi politik. Sumber daya ini serupa dengan kepercayaan publik, wewenang atau jabatan, jaringan, dan modal (uang). Calon legislatif dan masyarakatnya (sikap pemilih) sangat bergantung pada berbagai sumber daya atau potensi. Ketika mencalonkan diri untuk jabatan, informan memprioritaskan kepercayaan publik dan hubungan yang baik dengan publik. Terpilihnya seseorang untuk bertugas di legislatif memberikan bukti bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan masyarakat untuk membuat keputusan yang logis. Temuan studi menunjukkan bahwa membangun loyalitas, keharmonisan, dan konstituen terhadap masyarakat dan partai politik atau kandidat tertentu yang relevan merupakan taktik yang paling penting dalam membangun hubungan dengan masyarakat (Suherman &., 2017). Memperoleh kesetiaan publik terhadap partai politik merupakan hal yang sulit. Partai politik dan masyarakat perlu memiliki ikatan emosional, ideologis, dan intelektual yang sangat kuat. Membangun loyalitas membutuhkan waktu yang sangat lama karena harus berkelanjutan dan merupakan bukti nyata dari aspirasi dan janji yang dibuat.

Menurut eka lutika sari (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "*Politik Elektoral: Pemenangan Calon Legislatif Perempuan pada Pemilu (Studi Pemilu Legislatif Jawa Timur 2019)*" Menurut penelitian, segmentasi pemilih merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh setiap kandidat yang mencalonkan diri untuk jabatan legislatif dalam hal strategi pemasaran. Para peneliti mengklaim bahwa segmentasi merupakan sebuah gagasan yang sering digunakan dalam bidang pemasaran. Tiga asumsi digunakan dalam pelaksanaan segmentasi. Asumsi awal adalah bahwa pelanggan terdiri dari berbagai komponen yang tidak identik. Lebih jauh, tingkat dan jenis permintaan pelanggan akan dipengaruhi oleh heterogenitas konsumen ini. Ketiga, fitur pasar secara keseluruhan memungkinkan setiap segmen pasar untuk diidentifikasi dari yang lain maupun dari satu sama lain

Segmentasi sendiri akan membentuk kesungguhan loyalitas Masyarakat dalam berpartisipasi aktif dalam pemilu dengan adanya program-program yang kreatif dalam menunjang kebutuhan Masyarakat, strategi marketing caleg menimbulkan kemawahan yang kontibusinya melekat dengan segmentasi yang

terstruktur. Segmentasi sangat membantu terhadap kandidat untuk mencapai sasaran yang tepat dan terarah, dengan daya kontribusi yang jelas. Kandidat harus memetakan profil pemilih, mengidentifikasi segmentasi pemilih, dan mengevaluasi tuntutan pemilih sebelum melakukan segmentasi. Kandidat dan tim kampanyenya perlu mempertimbangkan pemilih karena mereka merupakan komponen penting. Pertimbangan kandidat terhadap faktor demografi dan keseimbangan antara faktor geografis dan faktor terkait kedekatan menjadi dasar segmentasi.

Menurut Atiqa Azza El Darman (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *“Peningkatan Partisipasi Politik Perempuan Dalam Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Tahun 2019 di Sumatera Barat”* Sumatera Barat menggunakan kontrakomunikasi sebagai strategi komunikasi politik untuk meningkatkan keterlibatan politik perempuan. Ada tiga kategori dalam kontrakomunikasi itu sendiri: yang pertama adalah Pengarusutamaan Gender, yang merupakan taktik untuk mencapai keadilan dan kesetaraan bagi perempuan. Tujuan pengarusutamaan gender adalah untuk menjamin bahwa perempuan dan laki-laki dapat mengakses, terlibat dalam, memerintah, dan memperoleh manfaat yang sama dari pembangunan.

Menurut Mondir, Bambang Hermanto dalam penelitiannya yang berjudul *“Marketing Politik: Kemenangan Natasha Devianti sebagai Calon Milenial Pendatang Baru Anggota Legislatif Kabupaten Bojonegoro 1 pada Pemilu 2019”*. Tiga bidang akademis digabungkan untuk menciptakan pemasaran politik: ilmu politik, manajemen, dan komunikasi. Komunikasi komersial politik merupakan inti dari ilmu komunikasi. Pemasaran diwakili oleh pendekatan ilmu manajemen. Namun, ilmu politik menentukan bagaimana proses politik memengaruhi pemasaran. Pemasaran politik adalah istilah untuk bagaimana ketiga strategi tersebut bekerja sama dan saling bergantung. Konsep dan praktik pemasaran yang digunakan dalam kampanye politik oleh berbagai orang dan organisasi dikenal sebagai pemasaran politik terapan. Menganalisis, membuat, melaksanakan, dan mengawasi taktik kampanye untuk membentuk opini publik, keuntungan ideologis, memenangkan langkah-langkah legislatif, dan menyelenggarakan referendum untuk memuaskan konstituen dan masyarakat adalah contoh-contoh operasi pemasaran.

Menurut Andries dalam penelitiannya yang berjudul *“marketing politik*

dalam komunikasi politik” Kumpulan teknik yang dikenal sebagai pemasaran politik dapat membantu kandidat individu atau partai politik menjual pandangan, platform, dan masalah politik mereka kepada publik, serta sifat dan program kerja pemimpin partai mereka. Seiring berjalannya waktu, ilmu pemasaran telah berkembang hingga mencapai bentuknya saat ini. Menurut definisi Hughess dan Dann, pemasaran mencakup semua peran organisasi dan berbagai proses yang bertujuan untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan manfaat bagi organisasi.

Beberapa partai politik kini memiliki lebih banyak ruang untuk berkembang di Indonesia berkat lingkungan demokrasi yang muncul di sana selama periode reformasi. Praktik politik Indonesia telah berkembang begitu cepat karena disiplin manajemen lain, termasuk pemasaran, telah digunakan. Partai politik harus menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk melibatkan masyarakat, yang didorong oleh keragaman budaya Indonesia dan meningkatnya standar ekonomi dan pendidikan penduduk. Kebutuhan akan prinsip-prinsip pemasaran untuk digunakan dalam politik Indonesia juga didorong oleh perluasan pilihan media komunikasi negara ini. Pemasaran politik merupakan sektor yang memiliki banyak potensi untuk dikembangkan karena, agar dapat digunakan secara efektif di lapangan, diperlukan metodologi yang solid. Sekadar ikut-ikutan tidak akan membawa Anda ke mana pun kecuali pemborosan finansial. Dalam situasi ini, lembaga akademis di kampus harus mampu membuat dan menyediakan informasi ini sebagai subjek studi. Pakar dalam pemasaran politik akan semakin dibutuhkan di Indonesia.

Menurut anshar suherman dan mansur dalam penelitiannya yang berjudul *“strategi marketing politik calon independent dalam kontestasi pilkada serentak tahun 2017 di kabupaten buton selatan”* Meskipun pemasaran politik tidak menjamin kemenangan, pemasaran politik menawarkan metode untuk tetap berhubungan dengan pemilih dan mendapatkan kepercayaan mereka, yang pada akhirnya akan mengarah pada dukungan mereka. Membuat orang cukup peduli untuk memberikan suara adalah perhatian pertama dan terpenting dalam setiap pemilihan politik. Rencana pemasaran politik yang berhasil menjangkau orang-orang diperlukan untuk mendapatkan dukungan semacam ini. Segmentasi, penargetan, dan penempatan adalah tiga pilar yang menjadi dasar kandidat membangun landasan dukungan yang kuat dan berkomunikasi secara efektif

dengan memilih.

Menurut chelsy yesicha dalam penelitiannya yang berjudul “*marketing politik rekrutmen politisi perempuan di provinsi riau*”. Keterlibatan politik perempuan tidak hanya mencakup pemberian suara dalam pemilihan umum nasional; tetapi juga merupakan cara bagi perempuan untuk mengekspresikan harapan dan impian mereka, yang khususnya penting dalam memperjuangkan hak-hak anak dan perempuan. Untuk memenuhi peran mereka sebagai agen demokrasi, partai politik harus merekrut anggota baru dan melakukan kegiatan kaderisasi, seperti mendengarkan harapan dan impian konstituen dan menerjemahkannya ke dalam kebijakan publik. Untuk membina pemimpin dan generasi partai di masa depan, rekrutmen sangat penting bagi setiap partai politik. Perekrutan kader perempuan sering kali dianggap sebagai formalitas oleh banyak partai, tetapi dengan cepat menjadi isu yang memecah belah selama pemilihan umum. (Yesicha, 2019).

Menurut Robert mubarrod, pangi syarwi, dalam penelitiannya yang berjudul “*marketing politik jelang pemilu 2024*” Sejumlah partai politik dan kandidat mampu berkembang pesat di tengah atmosfer demokrasi Indonesia yang semakin meningkat sejak era reformasi. Pesatnya perkembangan praktik politik di Indonesia dapat dikaitkan dengan penerapan berbagai disiplin ilmu manajemen, termasuk pemasaran. Para politisi di Indonesia perlu menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menjangkau pemilih, karena populasi negara yang beragam dan pendapatan rata-rata serta tingkat pendidikan yang meningkat. Kebutuhan untuk memasukkan prinsip-prinsip pemasaran ke dalam politik Indonesia sebagian didorong oleh menjamurnya saluran komunikasi. Karena perlunya metodologi yang ketat di bidang ini untuk hasil yang efektif dalam pemasaran politik, ada potensi yang signifikan bagi topik tersebut untuk dikembangkan menjadi disiplin ilmu (Mubarrod & Syarwi, 2024). Tidak melakukan apa pun selain mengikuti dari belakang tidak akan menghasilkan apa-apa selain kerugian finansial. Dalam situasi seperti itu, lembaga pendidikan di kampus harus mampu menumbuhkan dan menyediakan pengetahuan ini. Indonesia akan memiliki permintaan yang semakin meningkat untuk pemasar politik.

Karena keadaan politik dapat berubah sewaktu-waktu, publik atau masyarakat harus bereaksi tanpa berlebihan atau terhanyut secara emosional oleh

fluiditas dan dinamisme implementasi di dunia nyata. Pemilih perlu menggunakan kecerdasan mereka untuk membedakan apakah tren media sosial merupakan bagian dari taktik kampanye, kebenaran, atau rencana curang yang digunakan oleh partai politik, tim pemenang, atau kandidat. Ini mungkin contoh iklan politik, karena kampanye semacam itu akan berlangsung hingga hari pemilihan. Selama bertahun-tahun, ilmu pemasaran telah berkembang dan terbentuk. Fungsi pemasaran mencakup semua aktivitas dan proses organisasi yang bertujuan untuk mengembangkan dan memberikan nilai kepada konsumen demi keuntungan organisasi, menurut Hughess dan Dann.

Partai politik dan kandidat akan terus terlibat dalam pemasaran politik untuk membentuk lanskap politik hingga mereka menemukan taktik yang efektif untuk memenangkan hati dan pikiran pemilih atau meningkatkan peluang mereka untuk terpilih. Ketidakpastian adalah teman tetap dalam perjalanan politik karena tidak ada yang tetap konstan selama proses pemilihan. Ini karena ada masukan dan perubahan yang konstan menjelang pemungutan suara. Segala sesuatu yang terjadi atau tidak terjadi dalam kontestasi politik yang sedang berlangsung, termasuk apa yang dilihat orang di media sosial hari ini, dapat berubah di masa mendatang. Untuk mencegah anggota masyarakat sebagai pemilih menjadi pemrakarsa konflik tingkat dasar atau pelaku kampanye hitam, perlu untuk mengendalikan sikap dan reaksi ekstrem terhadap dinamika politik di lapangan atau di media sosial. Kekhawatiran politik terus berkembang, dan sekarang adalah saatnya untuk menjawab dengan bijak dan dewasa.

Ada banyak hal yang dapat memengaruhi pergeseran politik. Munculnya teknologi baru, perdagangan, perang, kudeta istana, perubahan dinasti, gerakan budaya dan intelektual, naik turunnya kelompok sosial tertentu, termasuk kaum elit dengan kepentingan sosial yang berbeda, dan munculnya pemimpin yang berbakat secara politik semuanya merupakan penyebab potensial perubahan yang mendalam, menurut Tom Bottomore. Namun, satu hal yang pasti: tujuan utama pemasaran politik adalah untuk mengamankan kemenangan gemilang.

