

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2020) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah cara dimana perusahaan berusaha menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Istilah "Komunikasi Pemasaran" memiliki dua komponen utama, yaitu:

- **Komunikasi:** Proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi adalah proses pengiriman pesan yang merupakan ide atau informasi dari pengirim melalui suatu media kepada penerima agar pesan tersebut dapat dipahami.
- **Pemasaran:** Rangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah cara di mana perusahaan berusaha menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijual. Komunikasi

pemasaran mewakili "suara" perusahaan dan mereknya serta berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi atau menunjukkan kepada mereka tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, serta di mana dan kapan produk tersebut digunakan.

Menurut (Hariyanto, 2023) komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dan informasi yang dirancang secara terarah kepada khalayak sasaran untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen, membangun kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi dasar strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan positif dengan konsumen, menciptakan nilai tambah, serta menjaga daya saing di pasar yang kompetitif.

Definisi lain dari komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan (Kotler, 2012). Bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi atau menunjukkan kepada mereka tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, serta di mana dan kapan (Firmansyah, 2020). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan upaya komunikasi yang ditujukan kepada khalayak sasaran dengan

menggunakan berbagai saluran dan media untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran akan menjadi sangat efektif jika dikombinasikan dengan komunikasi yang efisien dan tepat sasaran. Menarik perhatian konsumen atau audiens agar sadar, mengenal, dan tertarik membeli produk atau jasa melalui berbagai saluran komunikasi bukanlah hal yang mudah. Komunikasi adalah upaya untuk menyampaikan pesan, baik positif maupun negatif, dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan (Firmansyah, 2020). Definisi ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Di sisi lain, pemasaran mencakup segala upaya dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merancang produk hingga mempromosikannya ke masyarakat. Meskipun berbeda, kedua hal ini sangat terkait (Firmansyah, 2020).

Menurut (Hariyanto, 2023) semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh organisasi bertujuan untuk menginformasikan produk kepada konsumen dan pelanggan yang sudah ada, serta mempengaruhi perilaku mereka dalam hal pembelian. Melalui berbagai strategi komunikasi, organisasi berusaha menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, yang dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Komunikasi ini dirancang untuk memberi tahu konsumen dan pelanggan tentang manfaat serta nilai produk yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan harus mampu menggambarkan keunggulan produk, bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan nilai tambah yang bisa didapatkan dari penggunaannya. Dengan demikian, konsumen tidak hanya memahami manfaat produk secara umum, tetapi juga menyadari nilai khusus yang ditawarkan oleh produk tersebut (Hariyanto, 2023).

Proses komunikasi yang efektif mencakup seluruh tahap interaksi dengan konsumen, mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, hingga tahap setelah pemakaian. Pada tahap sebelum penjualan, komunikasi difokuskan pada pengenalan produk dan edukasi konsumen tentang manfaatnya. Pada tahap pemakaian, komunikasi bertujuan untuk mendukung penggunaan produk, memberikan panduan dan tips, serta memastikan konsumen mendapatkan pengalaman positif. Setelah pemakaian, komunikasi berperan penting dalam memperoleh umpan balik, memberikan layanan purna jual, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen (Hariyanto, 2023).

Program komunikasi dirancang dengan mempertimbangkan segmen pasar, celah pasar, dan bahkan individu tertentu. Hal ini karena setiap konsumen dan pelanggan memiliki karakter yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen atau individu (Hariyanto, 2023). Dengan segmentasi yang tepat, organisasi dapat

menyampaikan pesan yang lebih relevan dan efektif, menarik perhatian dan memenuhi harapan konsumen secara lebih spesifik.

Selain itu, komunikasi dirancang tidak hanya untuk menjangkau konsumen atau pelanggan, tetapi juga untuk menemukan cara yang memungkinkan konsumen dan pelanggan mencapai organisasi (Hariyanto, 2023). Dalam era digital saat ini, penting untuk menciptakan saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi langsung antara organisasi dan konsumen. Melalui media sosial, situs web, aplikasi, dan saluran komunikasi lainnya, konsumen dapat dengan mudah menghubungi organisasi, memberikan umpan balik, dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan antara organisasi dan konsumen.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang efektif adalah yang mampu menginformasikan, mempengaruhi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui pendekatan yang terencana dan terarah, organisasi dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen dan pelanggan (Hariyanto, 2023).

Menurut (Banjarnahor, 2021) komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi agar konsisten, sesuai dalam pesan, dan memiliki citra yang disampaikan kepada pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, langkah dasar yang perlu dilakukan saat merencanakan dan mengelola program komunikasi

pemasaran adalah memilih audiens atau target penerima pesan, menetapkan positioning, menentukan sumber penyampai pesan, dan merencanakan media komunikasi yang tepat. Sedangkan menurut (Widyastuti, 2017) semua bentuk komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang sama, yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran yang sudah diidentifikasi dengan jelas. Fokus utama dalam penyampaian pesan adalah memastikan bahwa setiap proses penyampaiannya terarah dan relevan untuk mencapai efektivitas maksimal dalam mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks dan memerlukan strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong dalam (Firmansyah, 2020) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran". Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Price (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk

memperoleh produk. Place (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promotion (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.4. Bauran Promosi Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2020) bauran promosi pemasaran adalah kombinasi strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Bauran ini terdiri dari beberapa elemen utama yang saling melengkapi dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan situasi pasar.

Kotler dalam (Firmansyah, 2020) mengidentifikasi lima jenis promosi dalam bauran promosi, yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relations), serta pemasaran langsung (direct marketing). Berikut penjelasan masing-masing:

1. Advertising

Iklan adalah salah satu alat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada target pembeli dan masyarakat luas. Iklan merupakan bagian integral dari kehidupan industri modern. Menurut M. Suyanto dalam (Firmansyah, 2020) "Iklan adalah penggunaan media bauran oleh

penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa, atau organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat". Peran iklan dalam pemasaran suatu produk mencakup membangun kesadaran, meningkatkan pengetahuan konsumen, membujuk calon konsumen untuk membeli, dan membedakan perusahaan dari pesaing. Jenis media iklan meliputi:

a. Media cetak

Media statis yang menyampaikan pesan melalui kata, gambar, atau foto, baik berwarna maupun hitam putih, seperti iklan baris, iklan display, suplemen, dan iklan layanan masyarakat. Contoh media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid, brosur, dan selebaran.

b. Media elektronik

Media yang menggunakan teknologi dan membutuhkan jasa transmisi siaran. Bentuk iklannya meliputi sponsorship, iklan partisipasi, pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, dan sandiwara. Contohnya adalah televisi, radio, dan internet.

c. Media luar ruang

Media iklan besar yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok. Contohnya termasuk billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, panel bus, dan balon raksasa.

d. Media lini bawah

Media yang digunakan untuk mengiklankan produk melalui pameran, direct mail, point of purchase, skema merchandising, dan kalender.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka adalah alat promosi lisan, baik kepada individu maupun kelompok calon pembeli, dengan tujuan menciptakan transaksi pembelian yang saling menguntungkan dengan menggunakan tenaga penjual. Komunikasi ini bersifat interaktif atau dua arah, sehingga penjual dapat langsung menerima umpan balik mengenai keinginan dan pendapat konsumen. Sutisna dalam (Firmansyah, 2020) mendefinisikan penjualan tatap muka sebagai aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi secara langsung. Penjualan tatap muka memungkinkan komunikasi yang fleksibel sesuai dengan situasi yang ada. Menurut Swasta dalam (Firmansyah, 2020) ada lima jenis penjualan tatap muka:

- a. *Trade Selling*, yaitu penjualan yang terjadi ketika produsen dan pedagang besar mengizinkan pengecer untuk memperbaiki distribusi produk mereka.
- b. *Missionary Selling*, yaitu penjualan yang ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

- c. *Technical Selling*, yaitu penjualan yang ditingkatkan melalui pemberian saran dan nasihat kepada pembeli.
- d. *New Business Selling*, yaitu membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli, sering digunakan oleh perusahaan asuransi.
- e. *Responsive Selling*, yaitu Penjualan yang diharapkan memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli, termasuk route driving dan retail.

Menurut Saladin dan Oesman dalam (Firmansyah, 2020) ada tiga bentuk penjualan tatap muka:

- a. *Field Selling*, yakni tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi rumah atau perusahaan.
- b. *Retail Selling*, yakni tenaga penjual yang melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
- c. *Executive Selling*, yaitu hubungan antara pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lain atau pemerintah dengan tujuan penjualan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah dorongan langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk promosi ini mencakup berbagai jenis seperti penurunan harga, diskon kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, sampel gratis, dan hadiah. Semua kegiatan ini bertujuan untuk

meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen ke penjualan akhir. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. *Customer*, berupa penawaran gratis, sampel, demonstrasi, kupon, pengembalian uang tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b. *Intermediaries* (penyalur), berupa berupa barang gratis, diskon, tunjangan iklan, iklan bersama, kontes distribusi, dan penghargaan.
- c. *Sales force* (salesman), berupa bonus, penghargaan, kontes, dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2020) hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang menjadi penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan publik. Hubungan masyarakat membantu perusahaan, organisasi, atau institusi untuk bekerja sama dengan baik dengan publiknya, menciptakan komunikasi yang saling menguntungkan. Tanpa hubungan masyarakat yang baik, organisasi atau perusahaan mungkin tidak dapat bertahan lama atau beroperasi dengan baik. Edy Sahputra Sitepu dalam (Firmansyah, 2020) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah hubungan tatap muka antara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Fungsi manajemen ini membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan

organisasi. Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2020) departemen hubungan masyarakat biasanya melakukan fungsi berikut:

- a. Hubungan pers dan aktivitas pers menciptakan dan menempatkan informasi yang bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
- b. Publisitas produk, yaitu mempublikasikan produk tertentu kepada masyarakat.
- c. Kegiatan masyarakat, memupuk dan mempertahankan hubungan dengan komunitas nasional atau lokal.
- d. Melobi, membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota birokrasi/pemerintahan.
- e. Hubungan investor, mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan relasi bisnis lainnya.

Adapun daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu:

- a. Kredibilitas yang tinggi, dimana cerita dan gambar berita lebih otentik dan dipercaya dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menjangkau pembeli yang tidak ditargetkan sebelumnya, hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi, dimana hubungan masyarakat dapat mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Menurut Rosady Ruslan dalam (Firmansyah, 2020) peran hubungan masyarakat dalam mencapai tujuan organisasi meliputi:

- a. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diluncurkan.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat produk.
- c. Mendorong antusiasme melalui artikel sponsor tentang kegunaan produk.
- d. Menekan biaya promosi iklan komersial untuk efisiensi.
- e. Meningkatkan layanan kepada konsumen, termasuk mengatasi keluhan.
- f. Mengkampanyekan peluncuran produk baru dan merencanakan reposisi produk lama.
- g. Mengkomunikasikan program kerja terkait kepedulian sosial dan lingkungan untuk publikasi positif.
- h. Mempertahankan citra perusahaan atau produk dari segi kuantitas dan kualitas layanan.
- i. Menghadapi kejadian negatif yang mungkin muncul di masa mendatang.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung untuk menjangkau dan mengirim barang serta jasa kepada pelanggan tanpa perantara. Pemasar langsung menggunakan berbagai saluran untuk mencapai calon pelanggan, seperti:

- a. Pemasaran Tatap Muka. Dimana pemasar bisnis-ke-bisnis mengandalkan tim penjualan profesional untuk mencari,

mengunjungi, dan membangun hubungan dengan calon pelanggan.

- b. Pemasaran Jarak Jauh, yaitu menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen.
- c. Pemasaran melalui surat langsung yakni mengirimkan tawaran, pengumuman, atau pemberitahuan kepada individu dengan alamat khusus.
- d. Pemasaran melalui katalog. Perubahan dramatis dalam pemasaran katalog karena kemajuan teknologi dan pemasaran personalisasi. Majalah katalog age biasa mendefinisikan katalog sebagai lembar cetakan yang di jilid yang sedikitnya terdiri dari 8 halaman, yang menjual berbagai produk, dan menawarkan mekanisme pemesanan langsung.
- e. Pemasaran melalui televisi yang menghasilkan tanggapan langsung. Menggunakan televisi untuk pemasaran dengan respons langsung.
- f. Pemasaran melalui kios: Menempatkan mesin informasi dan pemesanan di lokasi-lokasi seperti toko dan bandara.

2.1.5. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Dalam aktivitas pemasaran, komunikasi memiliki peran vital dalam menyampaikan pesan agar kedua belah pihak, yaitu komunikan dan komunikator, dapat saling memahami apa yang diinginkan. Menurut Sarastuti dalam (Banjarnahor, 2021) komunikasi

berfungsi sangat penting dalam pemasaran. Pada dasarnya, fungsi komunikasi dalam pemasaran bertujuan memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada calon konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan menyediakan informasi yang komprehensif, perusahaan membantu calon konsumen memahami produk yang ditawarkan sehingga mereka bisa membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

Selain memberikan informasi, komunikasi efektif juga berfungsi untuk memengaruhi keinginan konsumen. Baik konsumen yang sudah ada maupun potensial dapat terdorong untuk membeli jika komunikasi perusahaan mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan bisa menciptakan minat dan keinginan untuk membeli produk atau layanan mereka Sarastuti dalam (Banjarnahor, 2021)

Lebih lanjut, komunikasi dapat memperkuat pengalaman konsumen. Dengan mengingatkan konsumen akan pengalaman positif yang mereka alami dengan produk atau layanan tertentu, perusahaan dapat menekankan keunggulan-keunggulan yang telah dirasakan sebelumnya. Ini tidak hanya memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli kembali. Pengalaman yang positif mendorong loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, Sarastuti dalam (Banjarnahor, 2021).

Komunikasi juga berfungsi sebagai pembeda antara produk dan merek di pasar. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat

membangun citra merek yang kuat dan unik, yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen akan lebih mudah menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka berdasarkan persepsi dan citra merek yang dibangun melalui komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, Sarastuti dalam (Banjarnahor, 2021). Dengan demikian, komunikasi menjadi alat penting untuk menciptakan diferensiasi dan menonjolkan keunikan produk di tengah persaingan pasar yang ketat.

Dalam pengelolaan perusahaan, terutama dengan semakin maraknya persaingan bisnis di berbagai sektor, fungsi komunikasi sangatlah penting. Menurut (Hariyanto, 2023) komunikasi dalam pemasaran bertujuan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), yang merupakan langkah awal penting dalam strategi pemasaran. Melalui strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mengkomunikasikan identitas merek, nilai-nilai, manfaat produk, serta perbedaan dari pesaing kepada konsumen potensial. Dengan menciptakan kesadaran merek yang kuat, konsumen akan lebih cenderung mengingat merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Kesadaran merek yang baik akan menempatkan produk atau layanan di benak konsumen, sehingga mereka merasa familiar dan nyaman untuk memilih merek tersebut di antara banyak pilihan yang tersedia di pasar.

Selanjutnya, komunikasi yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek (Hariyanto, 2023). Melalui

pesan dan konten yang disampaikan, perusahaan dapat membentuk persepsi positif mengenai kualitas, keandalan, dan manfaat produk mereka. Komunikasi yang efektif dapat mengubah persepsi konsumen yang mungkin salah atau negatif tentang merek atau produk tertentu menjadi lebih positif. Persepsi yang baik akan meningkatkan citra merek di mata konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Membangun hubungan dengan pelanggan juga merupakan aspek penting dalam strategi komunikasi perusahaan. Melalui komunikasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyediakan informasi terbaru tentang produk, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan mengatasi masalah atau kekhawatiran yang mungkin timbul. Interaksi yang terus-menerus ini membantu membangun kepercayaan, loyalitas, dan retensi pelanggan (Hariyanto, 2023). Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, mereka akan lebih setia dan cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut di masa mendatang.

Terakhir, komunikasi yang efektif juga memfasilitasi penyebaran informasi kepada konsumen. Pesan yang disampaikan melalui iklan, publikasi pers, media sosial, dan saluran komunikasi lainnya membantu mengedukasi konsumen tentang fitur, manfaat, penggunaan, dan keunikan produk (Hariyanto, 2023). Informasi yang tepat dan akurat akan mempermudah konsumen dalam memahami dan mengapresiasi produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan penyebaran informasi yang baik,

perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan memperluas pangsa pasar mereka.

Lebih lanjut (Hariyanto, 2023) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki fungsi untuk mencapai tiga tahap perubahan pada konsumen. Tahapan-tahapan ini adalah:

1. Tahap pengetahuan (*knowledge*): dimana konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, tujuan produk tersebut diciptakan, dan siapa yang menjadi target produk tersebut.
2. Tahap perubahan sikap: terdapat tiga unsur dalam tahap ini yang disebut sebagai tricomponent attitude change, yaitu cognition (pengetahuan), affection (perasaan), dan conation (perilaku).
3. Tahap perubahan perilaku: bertujuan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan terbiasa menggunakannya.

Sedangkan menurut Mardiana dalam (Banjarnahor, 2021) komunikasi pemasaran didesain guna meningkatkan delapan aspek utama dalam interaksi antara produk atau jasa dengan konsumen. Aspek pertama adalah kategori kebutuhan (*Category Needs*), yang mengacu pada persepsi konsumen tentang kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk atau jasa tertentu. Pada tahap awal ini, tujuan utama adalah mengedukasi konsumen mengenai manfaat produk, sehingga mereka dapat memahami bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Aspek kedua adalah kesadaran merek (*Brand Awareness*), yang merupakan upaya untuk mengasosiasikan merek dengan kategori produk

atau jasa di benak konsumen. Ini bisa berupa pengetahuan baru yang diperoleh konsumen atau sekadar pengingat akan merek yang sudah dikenal sebelumnya. Kesadaran merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat produk atau jasa saat mereka mempertimbangkan pilihan pembelian, Mardiana dalam (Banjarnahor, 2021).

Selanjutnya, aspek ketiga adalah pengetahuan merek (Brand Knowledge). Pengetahuan dan keyakinan terhadap merek ini lebih ekstensif dibandingkan dengan kesadaran merek, karena mencakup pemahaman mendalam tentang ciri khas, manfaat, dan makna dari produk atau jasa tersebut. Ketika konsumen telah mencapai tahap ini, diferensiasi merek harus dikomunikasikan dengan jelas kepada kelompok sasaran agar mereka dapat mengapresiasi keunikan dan nilai tambah yang ditawarkan, Mardiana dalam (Banjarnahor, 2021).

Aspek keempat adalah sikap merek (Brand Attitude), yang mencerminkan evaluasi konsumen terhadap merek dalam kaitannya dengan preferensi mereka. Sikap merek ini dapat berupa efek global atau evaluasi spesifik yang didasarkan pada keyakinan konsumen yang sudah diartikulasikan. Sikap positif terhadap merek akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut di atas pesaing lainnya, Mardiana dalam (Banjarnahor, 2021).

Aspek kelima adalah fasilitasi perilaku/pembelian. Ini mencakup penyediaan informasi mengenai bagaimana dan di mana konsumen dapat membeli produk, termasuk lokasi toko dan metode pembayaran.

Informasi ini tidak hanya terbatas pada produk atau merek, tetapi juga mencakup elemen bauran pemasaran lainnya seperti harga dan distribusi, sehingga memudahkan konsumen dalam proses pembelian, Mardiana dalam (Banjarnahor, 2021)

Aspek keenam adalah niatan perilaku/pembelian, yang merujuk pada rencana konsumen untuk mengunjungi toko tertentu atau membeli produk atau merek tertentu di masa depan. Ini juga mencakup rencana konsumen untuk melakukan tindakan tertentu yang mendukung perilaku pembelian mereka Mardiana dalam (Banjarnahor, 2021).

Aspek ketujuh adalah perilaku pembelian, di mana sasaran komunikasi diarahkan untuk mengubah atau menguatkan perilaku pembelian konsumen. Melalui strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung, baik dengan mendorong pembelian pertama kali maupun pembelian ulang, Mardiana dalam (Banjarnahor, 2021).

Terakhir, aspek kedelapan adalah kepuasan paska beli. Khusus untuk barang konsumen (*fast moving consumer goods - FMCG*), penting untuk meningkatkan kepuasan pengguna terhadap produk dan merek. Ini bisa menjadi tujuan utama dalam komunikasi pemasaran untuk merawat konsumen. Selain itu, sasaran paska pembelian juga termasuk menata pengetahuan merek pengguna dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan komitmen konsumen. Banyak konsumen yang cenderung mencari iklan merek yang baru mereka beli untuk mengurangi disonansi kognitif dan mencari pembenaran yang mendukung pilihan mereka, sehingga

komunikasi yang efektif setelah pembelian sangat penting untuk memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen, Mardiana dalam (Banjarnahor, 2021).

Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada tahap pra-pembelian, tetapi juga mencakup seluruh siklus pembelian hingga paska pembelian, dengan tujuan akhir meningkatkan kesadaran merek, pengetahuan, sikap, perilaku, dan kepuasan konsumen Mardiana dalam (Banjarnahor, 2021).

2.2. Tinjauan Mengenai *Marketing Politik*

2.2.1. Pengertian *Marketing Politik*

Pemasaran politik adalah konsep baru yang relatif belum lama dikenal dalam dunia politik. Studi ini mengacu pada penyebaran ide-ide sosial dalam pembangunan politik dengan menerapkan metode pemasaran komersial (Cangara, 2014). Awalnya, marketing dan politik adalah dua hal yang berbeda; marketing menghubungkan produsen dan konsumen, sementara politik diartikan sebagai seni mengatur dan mengelola negara atau kota untuk mencapai kebaikan.

Kajian pemasaran politik mulai berkembang sejak tahun 1989. Sejumlah peneliti telah memberikan kontribusi signifikan pada bidang ini, yang populer dalam ranah akademik berkat peneliti dari bidang marketing, komunikasi, dan politik. Salah satu tokoh penting adalah Nicholas J. O'Shaughnessy (Ahmad, 2012). Menurut O'Shaughnessy yang dikutip dalam (Ahmad, 2012) pemasaran politik bukan sekadar

menjual partai politik atau kandidat kepada pemilih, tetapi menawarkan cara bagi partai politik atau kandidat untuk mengembangkan program yang relevan dengan masalah aktual di masyarakat.

O'Shaughnessy juga mengkritik pemasaran politik karena dapat menciptakan budaya "political shopping" yang memfokuskan pada aspek artistik dari iklan politik, bukan pada substansi pesan politik (Ahmad, 2012). Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk bisa membedakan antara isu politik dan politik komersial, di mana isu politik berkaitan dengan ideologi dan bukan sekadar produk yang diperjualbelikan (Firmanzah, 2012). Sebagai cabang ilmu politik, pemasaran politik adalah hal baru, meskipun sejarah menunjukkan bahwa konsep ini telah diterapkan sejak lama. Winston Fletcher yang dikutip dalam (Nursal, 2004) menyatakan bahwa pemasaran politik bisa dianggap sebagai bentuk pemasaran tertua. Slogan "*Liberte, Egalite, Fraternite*" dari Revolusi Prancis 1789 adalah contoh terbaik dari perspektif pemasaran politik.

Menurut Bagozzi yang dikutip dalam (Firmanzah, 2012) marketing adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran antara dua pihak atau lebih. Ini menegaskan bahwa marketing melibatkan persaingan dan inovasi, tidak hanya terbatas pada produk nyata tetapi juga mencakup citra, ide, dan gagasan, yang sangat penting bagi para pelaku politik dalam pemilu.

Meskipun ada kontroversi, pemasaran politik tetap diadopsi untuk memahami kompetisi politik dari perspektif lain. Marketing dalam bisnis

dan politik sering dibandingkan; dalam bisnis, penjual memberikan layanan dan berkomunikasi dengan masyarakat untuk mendapatkan timbal balik, sedangkan dalam kampanye politik, kandidat memberikan janji dan kebijakan kepada pemilih (Kotler, 2012). Kotler dan Keller juga menyoroti perbedaan antara pemasaran bisnis dan politik dalam hal tujuan dan konteks pelaksanaannya. Pemasaran bisnis bertujuan mendapatkan timbal balik berupa uang dari konsumen, sedangkan pemasaran politik fokus pada pertukaran gagasan antara kandidat dan konstituen.

Sistem pemilu pasca reformasi yang bebas memperbolehkan partai politik bersaing untuk merebut simpati konstituen, memunculkan konsultan politik dan lembaga survei yang menawarkan jasa mereka. Hal ini membutuhkan inovasi dan strategi baru dalam pemasaran politik, yang bertujuan untuk memosisikan kandidat atau partai dalam pasar politik (Firmansyah, 2020). Menurut (Ahmad, 2012) secara umum, perkembangan pemasaran politik baik secara keilmuan maupun praktis disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, penguatan rezim demokrasi elektoral dengan mekanisme pemilu langsung yang menempatkan kandidat dan partai sebagai elemen penting. Kedua, personalisasi politik kandidat dan partai yang menjadi pusat isu dan kebijakan publik. Ketiga, industrialisasi politik dengan peran konsultan profesional dan pekerja media dalam pemilu. Keempat, perubahan perilaku politik pemilih yang tidak lagi didominasi oleh ideologi partai tetapi oleh produk politik yang disajikan. Kelima, logika ekonomi-politik dalam interaksi publik antara

kandidat dan pemilih. Keenam, arus komersialisasi dan komodifikasi politik dalam media, yang mempengaruhi cara media menyajikan tayangan dan berita politik. Berdasarkan enam faktor ini, pemasaran politik menjadi semakin penting dalam praktik dan terus berkembang dalam ranah akademik, terutama di negara-negara demokrasi seperti Amerika Serikat dan Inggris, yang oleh Jennifer Lees-Marshment disebut sebagai revolusi pemasaran politik (Ahmad, 2012).

2.2.2. Tujuan Marketing Politik

Menurut (Firmanzah, 2012) tujuan dari pemasaran politik adalah membantu aktor politik dalam memahami calon pemilih (konstituen) sehingga mereka dapat memetakan domain politik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dengan memperhatikan kecenderungan dan segmentasi pasar. Pemasaran memainkan peran penting bagi aktor politik, terutama mengingat reformasi yang menawarkan sistem pemilu dengan persaingan langsung yang bebas. Konsep pemasaran menawarkan solusi agar kandidat dapat lebih dekat dengan masyarakat sebagai pemilih mereka. Selain itu, Butler dan Collins mengamati adanya perubahan pola perilaku pemilih (*volatility*) (Firmanzah, 2012).

Lebih lanjut (Firmanzah, 2012) menjelaskan jenis pemilih (konstituen) berdasarkan perilaku pemilih dalam pemilihan umum baik itu pemilihan presiden, legislatif, maupun kepala daerah. (Firmanzah, 2012) mengidentifikasi empat jenis pemilih. Penjelasan mengenai masing-masing tipe pemilih ini dapat dirinci sebagai berikut :

1. Pemilih Rasional

Pemilih rasional adalah mereka yang membuat keputusan berdasarkan penilaian objektif terhadap kemampuan partai politik atau kandidat dalam menjalankan program kerja. Menurut Firmanzah, pemilih jenis ini cenderung memperhatikan detail kebijakan, rencana aksi, dan rekam jejak kandidat atau partai. Mereka mengutamakan efisiensi dan efektivitas program-program yang ditawarkan serta dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat. Pemilih rasional cenderung melakukan penelitian mendalam sebelum memberikan suara mereka, dengan mempertimbangkan data, fakta, dan analisis yang tersedia. Mereka juga lebih responsif terhadap kampanye yang berbasis isu dan data daripada yang bersifat emosional atau retorik.

2. Pemilih Kritis

Pemilih kritis adalah kombinasi antara pemilih yang berorientasi pada kemampuan dan ideologi. Firmanzah menjelaskan bahwa pemilih jenis ini tidak hanya menilai kemampuan partai atau kandidat dalam menyelesaikan masalah bangsa tetapi juga memperhatikan nilai-nilai ideologis yang diusung. Pemilih kritis memiliki harapan tinggi terhadap integritas, visi, dan misi kandidat atau partai dalam konteks ideologi yang mereka anut. Mereka cenderung mengajukan pertanyaan mendalam dan mempertanyakan setiap kebijakan yang tidak selaras dengan prinsip ideologis mereka. Pemilih kritis sering kali terlibat aktif dalam diskusi politik dan memiliki kecenderungan untuk memengaruhi orang lain berdasarkan argumentasi logis dan ideologis.

3. Pemilih Tradisional

Pemilih tradisional adalah mereka yang menunjukkan loyalitas tinggi terhadap partai politik atau kandidat tertentu. Menurut Firmanzah, pemilih jenis ini mudah dimobilisasi selama periode kampanye karena mereka memiliki keterikatan emosional dan historis yang kuat dengan partai atau kandidat yang didukung. Loyalitas ini mungkin berasal dari sejarah keluarga, budaya lokal, atau hubungan personal dengan kandidat. Pemilih tradisional cenderung menerima informasi dan arahan dari partai atau kandidat dengan sedikit atau tanpa pertanyaan. Mereka juga sering kali terlibat dalam kegiatan kampanye seperti menghadiri rapat umum dan menyebarkan materi kampanye.

4. Pemilih Skeptis

Pemilih skeptis adalah mereka yang tidak memiliki keterikatan ideologis dengan partai politik atau kandidat dan tidak menempatkan kebijakan sebagai faktor penting dalam keputusan mereka. Firmanzah menggambarkan pemilih ini sebagai individu yang cenderung apatis terhadap politik dan tidak tertarik untuk terlibat aktif dalam proses pemilihan. Mereka sering disebut sebagai golongan putih (golput) karena ketidakhadiran mereka dalam pemilihan umum. Pemilih skeptis umumnya merasa bahwa tidak ada partai atau kandidat yang benar-benar mewakili kepentingan mereka atau bahwa hasil pemilihan tidak akan berdampak signifikan pada kehidupan mereka. Oleh karena itu, mereka cenderung absen dalam pemilu dan kurang terpengaruh oleh kampanye politik.

Dengan memahami berbagai tipe pemilih ini, partai politik dan kandidat dapat merancang strategi kampanye yang lebih efektif dan tepat sasaran. Menurut (Firmanzah, 2012) pendekatan yang berbeda harus diterapkan untuk setiap kelompok pemilih guna memaksimalkan dukungan dan partisipasi dalam pemilu. Strategi ini mencakup penyusunan pesan kampanye yang sesuai, penggunaan media yang tepat, dan pengaturan sumber daya yang efisien untuk menjangkau dan meyakinkan setiap segmen pemilih. Beberapa peneliti juga berpendapat mengenai cara pendekatan yang dapat dilakukan partai politik maupun kandidat politik untuk menarik simpati dari jenis pemilih (konstituen). Menurut (Firmanzah, 2012) beberapa cara pendekatan tersebut yaitu:

1. Pemilih Rasional

Untuk pemilih rasional, yang mengutamakan kemampuan partai politik atau kandidat dalam program kerjanya, pendekatan yang efektif meliputi:

- **Debat dan Diskusi Terbuka:** Mengadakan debat publik atau forum diskusi di mana kandidat dapat memaparkan program kerja dan menjawab pertanyaan secara langsung. Ini memberikan kesempatan bagi pemilih rasional untuk mengevaluasi kompetensi kandidat berdasarkan argumen dan solusi yang ditawarkan.
- **White Papers dan Laporan Kebijakan:** Menerbitkan dokumen-dokumen rinci tentang rencana kebijakan, statistik, dan data yang mendukung program kerja. Pemilih rasional menghargai informasi yang didukung oleh bukti konkret.

- **Kampanye Berbasis Data:** Menggunakan data dan analisis untuk menunjukkan bagaimana program kerja telah atau akan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Grafik, statistik, dan studi kasus bisa sangat meyakinkan.
- **Situs Web Interaktif:** Membangun situs web yang kaya informasi di mana pemilih dapat menemukan detail tentang kebijakan, perbandingan dengan kandidat lain, dan studi kasus yang relevan.

2. Pemilih Kritis

Untuk pemilih kritis, yang memadukan orientasi pada kemampuan dan ideologi, pendekatan yang dapat dilakukan meliputi:

- **Diskusi Ideologis dan Webinar:** Mengadakan webinar atau diskusi panel yang membahas isu-isu ideologis dan kebijakan dengan menghadirkan pakar atau tokoh masyarakat. Ini menunjukkan bahwa kandidat atau partai peduli dengan nilai-nilai dan prinsip ideologis.
- **Manifesto Ideologis:** Menerbitkan manifesto yang menjelaskan visi dan misi partai atau kandidat dalam konteks ideologis yang jelas. Ini membantu pemilih kritis memahami posisi ideologis dan komitmen kandidat.
- **Advokasi dan Kampanye Isu:** Terlibat dalam kampanye advokasi untuk isu-isu penting seperti lingkungan, hak asasi manusia, atau reformasi pemerintahan. Ini menunjukkan keseriusan kandidat dalam memperjuangkan nilai-nilai tertentu.

- **Aksi Nyata di Lapangan:** Melakukan kegiatan nyata yang mendukung isu-isu ideologis, seperti program sosial atau proyek masyarakat yang selaras dengan nilai-nilai yang diusung. Ini memberikan bukti konkret dari komitmen ideologis kandidat.

3. Pemilih Tradisional

Untuk pemilih tradisional, yang memiliki loyalitas tinggi dan mudah dimobilisasi, pendekatan yang dapat dilakukan meliputi:

- **Acara Budaya dan Tradisi:** Mengadakan acara budaya, seperti kesenian daerah, festival tradisional, atau kegiatan komunitas yang melibatkan adat dan tradisi lokal. Ini memperkuat keterikatan emosional dan historis pemilih dengan partai atau kandidat.
- **Kunjungan dan Tatap Muka:** Mengadakan kunjungan rutin ke basis pendukung tradisional dan mengadakan pertemuan tatap muka. Kehadiran fisik dan interaksi langsung sangat penting bagi pemilih tradisional.
- **Komunikasi Personal:** Menggunakan pendekatan personal dalam komunikasi, seperti surat langsung, pesan personal, atau kunjungan rumah oleh tim kampanye atau relawan. Ini menunjukkan perhatian dan kepedulian kandidat terhadap individu pemilih.
- **Simbol dan Identitas:** Menggunakan simbol-simbol partai, warna, dan logo yang sudah dikenal dan dicintai oleh pemilih tradisional dalam materi kampanye.

4. Pemilih Skeptis

Untuk pemilih skeptis, yang cenderung apatis dan tidak memiliki orientasi ideologis atau kebijakan, pendekatan yang dapat dilakukan meliputi:

- **Kampanye Partisipatif:** Mengajak pemilih skeptis untuk terlibat dalam proses politik melalui kegiatan partisipatif seperti lokakarya, sesi dialog interaktif, atau proyek komunitas. Ini bisa membantu meningkatkan rasa memiliki dan keterlibatan.
- **Kampanye Positif dan Relatable:** Menggunakan cerita-cerita yang mudah dipahami dan relatable tentang bagaimana kebijakan tertentu telah membantu individu atau kelompok masyarakat. Pendekatan yang humanis dan berbasis cerita dapat lebih menarik bagi pemilih skeptis.
- **Incentives dan Kemudahan:** Memberikan insentif atau kemudahan dalam proses pemilihan, seperti fasilitas transportasi ke tempat pemungutan suara, informasi yang mudah diakses tentang bagaimana dan di mana memilih, atau acara sosial yang menyertakan informasi pemilu.
- **Kampanye Sosial Media:** Memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau pemilih skeptis dengan konten yang ringan, informatif, dan mudah dibagikan. Meme, video pendek, dan infografis yang menarik dapat lebih efektif daripada pesan yang terlalu formal atau berat.

Dengan menerapkan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik masing-masing jenis pemilih, partai politik atau kandidat dapat

meningkatkan peluang untuk menarik simpati dan dukungan dari berbagai segmen masyarakat.

2.2.3. Pendekatan Marketing Politik

Menurut (Nursal, 2004) pendekatan pemasaran politik tidak selalu menjamin kemenangan, namun setidaknya memberikan kerangka pemahaman bahwa politik bisa dipromosikan dengan metode pemasaran produk komersial. Salah satu elemen penting dalam pendekatan ini adalah memahami pemilih dengan mengelompokkan mereka ke dalam segmen-segmen tertentu atau yang dikenal sebagai segmentasi. Setiap segmen dianggap homogen sehingga program yang efektif dapat dirancang untuk setiap kelompok. Memahami pemilih ini sangat penting dalam merancang program kampanye pemilu yang berguna bagi aktor politik.

Menurut (Nursal, 2004) pendekatan pemasaran politik dikembangkan dengan sembilan model yang dikenal sebagai 9P: positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing, dan polling. Kesembilan pendekatan ini dapat diterapkan dalam tiga strategi utama pemasaran politik: push marketing, pull marketing, dan pass marketing. Strategi pemasaran merupakan pendekatan menyeluruh yang digunakan dalam kampanye. Strategi pemasaran harus mempertimbangkan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan, Venus dalam (Nursal, 2004). Strategi pemasaran menempatkan ide yang nantinya akan dikaji dan disesuaikan dengan

kebutuhan politik masyarakat, sehingga tim kampanye memperoleh pemahaman tentang lingkungan politik yang diperlukan masyarakat. Berikut adalah penjelasan push, pass, pull marketing politik menurut (Nursal, 2004).

a. Push Marketing (Dorongan Pemasaran)

Push marketing adalah pendekatan pemasaran aktif di mana pesan atau produk didorong langsung kepada konsumen atau audiens target melalui berbagai saluran komunikasi. Tujuannya adalah untuk mendorong audiens mengambil tindakan segera, seperti membeli produk atau mendukung kandidat politik. Push marketing memerlukan upaya dari kandidat untuk terjun langsung ke masyarakat dan memberikan ruang bagi masyarakat untuk mengenal kandidat lebih dalam. Push marketing berupaya untuk menyentuh langsung pemilih secara lebih personal (Nursal, 2004). Pendekatan ini dilakukan dengan kegiatan kampanye politik langsung seperti pertemuan besar, kegiatan sosial, dan blusukan, untuk membentuk citra yang lebih dekat dan mewakili aspirasi konstituen.

Push marketing pada dasarnya berusaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih personal, dengan kontak langsung dan personal memiliki beberapa kelebihan, yaitu: Pertama, mengarahkan pemilih ke tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan bentuk kampanye lainnya. Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan melalui iklan. Kedua, kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah,

melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non-verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat fisik lainnya. Ketiga, menghumanisasi kandidat dan keempat, meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa. Ciri-ciri push marketing politik meliputi:

- Pesan politik disampaikan langsung dari kandidat atau partai kepada pemilih melalui saluran komunikasi yang dikontrol ketat.
- Menggunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan media cetak lainnya untuk mencapai pemilih dalam jumlah besar dengan cepat.
- Investasi besar dalam iklan berbayar untuk mendapatkan visibilitas luas.
- Kampanye intensif dengan sumber daya finansial dan manusia yang besar, seperti iklan, spanduk, dan bahan kampanye lainnya.
- Mengendalikan pesan yang disampaikan untuk memastikan konsistensi dan kejelasan kampanye.
- Kegiatan door-to-door, panggilan telepon, dan distribusi pamflet langsung kepada pemilih.

b. Pass Marketing (Perantara Pemasaran)

Pass marketing berusaha untuk melibatkan penyebaran pesan melalui perantara atau pihak ketiga, sehingga pesan kampanye yang disampaikan melalui orang-orang yang memiliki jaringan di masyarakat (influencer) dapat memperluas jangkauan pesan secara signifikan. Memilih influencer yang tepat mampu memberikan efek besar untuk

mempengaruhi pendapat, keyakinan, dan pikiran publik (Nursal, 2004). Penyampaian produk politik kepada kelompok-kelompok berpengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya.

(Nursal, 2004) mengategorikan kelompok-kelompok berpengaruh berdasarkan aktivitas mereka. Kategori pertama adalah influencer aktif, yang mencakup individu atau kelompok yang secara aktif terlibat dalam kegiatan untuk mempengaruhi pemilih. Orang-orang ini adalah relawan untuk isu-isu tertentu atau termasuk dalam kelompok dengan kepentingan tertentu, dan mereka secara aktif bekerja untuk mempengaruhi pemilih. Kadang-kadang pesan mereka disampaikan secara halus, sementara di lain waktu mereka mempengaruhi pemilih secara langsung untuk mendukung kandidat tertentu.

Kategori kedua adalah influencer pasif, yang mencakup individu atau kelompok yang tidak secara aktif mempengaruhi pemilih tetapi berfungsi sebagai referensi atau panutan. Orang-orang ini mungkin selebriti atau tokoh dalam organisasi sosial dan agama yang pendapatnya memiliki signifikansi politik bagi pengikut mereka. Mereka memiliki pengikut yang mencakup berbagai kategori seperti anggota, pendukung, dan penggemar. Pengikut ini memiliki hubungan dekat dengan influencer, baik secara fisik maupun emosional.

Secara umum, pass marketing melibatkan beberapa tahap: Pertama, analisis influencer dilakukan untuk membuat peta yang mencakup karakteristik, minat, pengikut, dan sikap mereka terhadap produk politik yang dipasarkan. Analisis ini memberikan wawasan tentang influencer mana yang mendukung kandidat tertentu, ragu-ragu, atau menolak kandidat tertentu. Ini juga membantu menentukan pendekatan terbaik untuk terlibat dengan influencer ini. Kedua, tujuan pemasaran ditetapkan untuk setiap influencer, seperti mendapatkan dukungan, menarik pendukung baru, mempertahankan sikap netral, atau mengurangi penolakan terhadap kandidat tertentu. Ketiga, strategi pass marketing diterapkan, dan hasilnya dievaluasi. Perubahan taktik dapat dilakukan jika perlu. Kelompok berpengaruh adalah bentuk representasi sosial, dan merangkul mereka untuk mendapatkan dukungan dan keterlibatan mereka dalam pemasaran politik sebagai pendukung, anggota, atau bahkan peserta aktif.

Strategi pass marketing dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh-tokoh tersebut. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan tokoh yang berperan tersebut. Semakin tepat tokoh yang dipilih, efek yang diraih pun semakin besar dalam mempengaruhi pendapat. Tokoh-tokoh yang dipilih sebagai influencer group ini haruslah tokoh yang mewakili khalayak luas, seperti negarawan, guru, tokoh agama, tokoh politik, budayawan, dan tokoh pemuda. Ciri-ciri pass marketing politik meliputi:

- Memanfaatkan jaringan relawan, pendukung, dan tokoh masyarakat untuk menyebarkan pesan politik.
- Menggunakan orang-orang yang memiliki pengaruh di komunitas lokal untuk menyampaikan pesan kampanye.
- Memberikan pelatihan dan materi kampanye kepada relawan untuk disebarkan kepada pemilih lainnya.
- Menciptakan efek rantai di mana satu individu yang terlibat dapat mempengaruhi banyak orang di lingkungannya.
- Pesan yang disampaikan oleh individu atau kelompok yang dikenal dan dipercaya cenderung lebih diterima oleh pemilih.
- Mengandalkan hubungan interpersonal dan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan politik.

c. Pull Marketing (Tarikan Pemasaran)

Pull marketing adalah upaya untuk menyampaikan produk politik melalui konten yang menarik. Strategi ini fokus pada pembentukan citra yang dipercaya sebagai sarana terbaik dalam menyampaikan pesan dan produk politik. Kampanye yang kreatif harus dimanfaatkan untuk membentuk citra politik positif sehingga mampu membangkitkan sentimen pemilih terhadap kandidat atau partai politik. Pull marketing menurut She dan Burton dalam (Nursal, 2004) melibatkan lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan produk politik, yaitu: konsistensi pesan, efisiensi biaya, timing atau momentum, pengemasan, dan permainan ekspresi.

Konsistensi pesan menunjukkan bahwa pesan politik yang disampaikan oleh kandidat harus kuat, konsisten, dan diulang-ulang pada waktu yang tepat. Tujuannya adalah agar masyarakat sulit melupakan pesan politik tersebut. Mengingat tujuan dari pemasaran politik sebagai cara menyampaikan pesan politik, pull marketing sebagai strategi penyampaian pesan harus memperhatikan kebutuhan masyarakat itu sendiri. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan politik juga harus mampu mendistribusikan pesan politik secara menyeluruh dan tepat sasaran. Memanfaatkan media massa dalam aktivitas pemasaran politik memegang peranan penting dalam memperkenalkan dan menyosialisasikan kandidat kepada masyarakat luas. Selain itu, melalui media massa, kandidat dapat menyebarluaskan visi, misi, dan program mereka kepada calon pemilih.

Pull marketing menggabungkan dua jenis media yaitu, media berbayar dan tidak berbayar. Pertama, media berbayar yang biasa digunakan untuk iklan adalah TV, radio, dan website. Kedua, media tidak berbayar yang terkait dengan kebutuhan akan informasi berkualitas tinggi (kredibilitas tinggi) oleh media massa, meskipun kelemahannya adalah aktor politik memiliki kontrol terbatas atas informasi yang dipublikasikan. Dengan kemampuan membentuk pesan politik, calon dan parpol dapat membangun citra positif yang selaras dengan pesan yang direncanakan.

Kemajuan teknologi informasi telah menghasilkan fenomena baru dalam lingkup politik. Munculnya teknologi komunikasi telah

memunculkan media berbasis internet, seperti media baru dan media sosial. Dibandingkan dengan media massa (media tradisional) yang beroperasi secara satu arah, media berbasis internet memungkinkan interaksi antara komunikator melalui penggunaan saluran komunikasi media sosial seperti *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *TikTok*, dan *Blog*. Selain beberapa platform media tersebut, perkembangan internet dan media di era saat ini juga menawarkan cara baru dalam politik, terutama saat kampanye, seperti penggunaan musik atau tarian tertentu yang menjadi ciri khas tersendiri bagi kandidat politik.

Meskipun strategi ini menawarkan keuntungan dalam menyampaikan pesan kepada audiens, efektivitasnya sulit diukur. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor: Pertama, ada pemilih yang setia kepada partainya dan tidak dapat terpengaruh oleh kampanye atau iklan politik. Kedua, iklan politik tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi, melainkan memperkuat komitmen pemilih yang memiliki keterikatan emosi ataupun simpati dengan partai-partai tertentu. Ketiga, aset utama yang dapat diberikan iklan politik adalah kredibilitas. Namun, karena kurangnya kredibilitas, iklan politik dapat dianggap rapuh dan tidak berhasil. Ciri-ciri pull marketing politik meliputi:

- Menarik perhatian pemilih dengan kampanye yang kreatif dan menarik.
- Memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk membangun keterlibatan dan interaksi dengan pemilih.

- Menghasilkan konten yang relevan, informatif, dan menarik untuk memancing minat dan partisipasi pemilih.
- Berfokus pada membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pemilih melalui komunikasi yang terus-menerus.
- Mengundang pemilih untuk berpartisipasi dalam acara kampanye, diskusi terbuka, dan kegiatan komunitas.
- Membangun identitas kuat dan loyalitas di antara pemilih dengan menciptakan nilai-nilai yang sejalan dengan kepentingan dan harapan mereka.

2.2.4. Fungsi Marketing Politik

Pemasaran politik memiliki beberapa fungsi yang sangat penting bagi partai politik maupun kandidat dalam upaya memenangkan pemilu (Firmanzah, 2012). Menurut (Firmanzah, 2012) fungsi marketing politik dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Menganalisa Posisi Pasar

Menganalisa posisi pasar adalah langkah awal yang krusial dalam pemasaran politik. Ini melibatkan pemetaan persepsi dan preferensi pemilih terhadap kontestan pemilu. Dalam hal ini, Firmanzah menekankan pentingnya penggunaan metode penelitian yang komprehensif seperti survei, polling, dan analisis media sosial untuk mendapatkan gambaran yang akurat tentang bagaimana pemilih melihat kandidat atau partai tertentu. Proses ini juga melibatkan segmentasi pasar politik, di mana partai politik harus

memahami berbagai segmen pemilih berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku voting. Dengan demikian, partai dapat menentukan di mana posisi mereka berada dalam lanskap politik dan mengidentifikasi peluang serta ancaman yang mungkin dihadapi.

b. Menetapkan Tujuan Obyektif Kampanye

Setelah memahami posisi pasar, langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan obyektif kampanye. Menurut (Firmanzah, 2012) tujuan obyektif ini harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas *waktu* (*SMART*). Ini mencakup target suara yang ingin dicapai, daerah pemilihan yang harus dimenangkan, serta demografi pemilih yang harus didekati. Selain itu, partai politik harus merancang marketing effort yang efektif dan mengalokasikan sumber daya dengan tepat. Ini termasuk penentuan anggaran kampanye, penempatan iklan, dan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pemilih yang disasar.

c. Mengidentifikasi dan Mengevaluasi Alternatif-alternatif Strategi

Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif strategi adalah langkah kritis berikutnya. (Firmanzah, 2012) menekankan pentingnya melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Partai politik harus mengembangkan berbagai alternatif strategi yang

mungkin untuk mencapai tujuan kampanye. Setiap alternatif harus dievaluasi berdasarkan kriteria efektivitas, efisiensi, dan dampaknya terhadap pemilih. Proses evaluasi ini memungkinkan partai untuk memilih strategi yang paling potensial untuk meraih kemenangan.

d. Mengimplementasikan Strategi

Implementasi strategi merupakan tahap di mana rencana yang telah disusun mulai dijalankan. Menurut (Firmanzah, 2012) implementasi harus dilakukan dengan disiplin dan konsistensi untuk membidik segmen-segmen pemilih tertentu yang telah diidentifikasi. Penggunaan sumber daya seperti media massa, media sosial, dan relawan kampanye harus dioptimalkan untuk mencapai hasil yang maksimal. Strategi komunikasi yang efektif, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi setiap segmen pemilih, sangat penting dalam tahap ini. Partai politik harus memastikan bahwa pesan kampanye disampaikan dengan jelas dan tepat sasaran.

e. Memantau dan Mengendalikan Penerapan Strategi

Setelah strategi diimplementasikan, pemantauan dan pengendalian penerapan strategi menjadi sangat penting. (Firmanzah, 2012) menekankan pentingnya monitoring yang berkelanjutan untuk mengukur kinerja kampanye dan memastikan bahwa strategi berjalan sesuai dengan rencana. Alat pengukuran seperti survei

lanjutan, analisis media, dan feedback dari lapangan harus digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi. Jika ditemukan penyimpangan atau hasil yang tidak sesuai dengan harapan, partai harus siap melakukan penyesuaian atau koreksi. Dengan demikian, kampanye dapat tetap berada di jalur yang benar dan adaptif terhadap perubahan dinamika politik.

Dengan memahami dan menerapkan fungsi-fungsi pemasaran politik ini, partai politik dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka, menarik lebih banyak pemilih, dan pada akhirnya meraih kesuksesan dalam pemilu. (Firmanzah, 2012) menekankan bahwa pendekatan yang sistematis dan berbasis data dalam pemasaran politik adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam dunia politik yang semakin kompetitif.

2.3. Tinjauan Pemilu

2.3.1. Pengertian Pemilu

Ibnu Tricahyono dalam buku Partai Politik dan Sistem Pemilihan Umum di Indonesia karya (Muhadam Labolo, 2015) menyatakan bahwa pemilihan umum berfungsi sebagai mekanisme untuk mencapai kedaulatan rakyat yang bertujuan untuk membentuk pemerintahan yang sah, sekaligus memberikan platform untuk mengekspresikan keinginan dan kepentingan rakyat. Pemilu menjadi sarana bagi individu untuk berpartisipasi dalam proses pemungutan suara untuk memilih wakil rakyat, sebagai bukti dari upaya menuju terwujudnya demokrasi. Selain

itu, pemilu bisa didefinisikan sebagai sebuah institusi dan praktik politik yang memfasilitasi pembentukan pemerintahan yang mewakili.

(Surbakti, 2008) juga berargumen bahwa pemilu dapat dipandang sebagai mekanisme dimana sebagian kedaulatan didelegasikan dari rakyat kepada peserta dan/atau kandidat pemilihan, seperti anggota DPR, DPD, DPRD, Presiden/Wakil Presiden, dan Kepala Daerah/Wakil Kepala Daerah. Delegasi ini memungkinkan pembuatan dan implementasi keputusan politik sesuai dengan kehendak rakyat. Selain itu, pemilu juga berperan sebagai mekanisme perubahan politik dalam hal pembentukan kebijakan publik dan perputaran elit. Proses ini terjadi secara berkala dan teratur. Dalam yurisprudensi konstitusi Indonesia, pemilu diatur dalam Pasal 22E Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyebutkan :

- a. Pemilihan umum dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil setiap lima tahun sekali.
- b. Pemilihan umum diselenggarakan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah
- c. Peserta pemilihan umum untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah adalah partai politik.
- d. Peserta pemilihan umum untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Daerah adalah perseorangan.

e. Pemilihan umum diselenggarakan oleh suatu komisi pemilihan umum yang bersifat nasional, tetap, dan mandiri.

Setiap warga negara Indonesia yang berusia tujuh belas tahun ke atas, atau sudah menikah, berhak untuk memilih. Namun, seseorang harus mendaftar sebagai pemilih untuk dapat menggunakan hak ini. Selain itu, individu harus memenuhi persyaratan tertentu, seperti tidak memiliki gangguan fungsi kognitif atau tidak kehilangan hak pilihnya karena keputusan pengadilan yang memiliki kekuatan hukum tetap. Sebaliknya, jika warga negara Indonesia yang terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) tidak lagi memenuhi ketentuan tersebut, mereka tidak akan dapat menggunakan hak pilihnya.

2.3.2. Pemilu Legislatif

Pemilihan umum legislatif bertujuan untuk memungkinkan masyarakat memilih wakil mereka yang akan bertugas dalam pemerintahan serta mengimplementasikan undang-undang dan peraturan yang berlaku. Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 01 Tahun 2013 memberikan panduan untuk pelaksanaan kampanye pemilihan anggota DPR, DPD, dan DPRD. Dalam Bab III pasal 5 ayat 1 hingga 8, peraturan tersebut menyatakan bahwa::

1. Pelaksanaa Kampanye untuk pemilihan anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota dilaksanakan oleh pengurus partai politik, calon anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota, juru kampanye, individu, dan organisasi yang

ditunjuk oleh peserta pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota.

2. Kampanye untuk pemilihan anggota DPD dilaksanakan oleh calon anggota DPD, individu, dan organisasi yang ditunjuk oleh peserta pemilu perseorangan calon anggota DPD.

3. Individu yang dimaksud pada ayat (1) dan (2) adalah warga negara Indonesia yang memiliki hak pilih dan terdaftar sebagai pemilih.

4. Organisasi yang melaksanakan kampanye sebagaimana disebutkan dalam ayat (1) dan (2) adalah organisasi yang ditunjuk peserta pemilu, seperti organisasi sayap partai politik peserta pemilu dan/atau organisasi penyelenggara kegiatan.

5. Organisasi penyelenggara kegiatan sebagaimana disebutkan dalam ayat (4) adalah badan hukum yang didirikan dan dikelola oleh warga negara Indonesia serta tunduk pada hukum Negara Republik Indonesia.

6. Pelaksana kampanye pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota adalah pengurus partai politik, calon anggota DPR, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota, juru kampanye, individu, dan organisasi yang ditunjuk oleh peserta pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota.

7. Individu dan/atau kelompok selain pelaksana kampanye yang terdaftar di KPU, KPU/KIP Provinsi, dan KPU/KIP Kabupaten/Kota yang mengatasnamakan atau tidak mendapat

tugas resmi dari peserta pemilu akan ditertibkan atau dibubarkan oleh pihak keamanan setelah berkoordinasi dengan Kepolisian Negara Republik Indonesia dan/atau Bawaslu/Bawaslu Provinsi/Panwaslu Kabupaten.

8. Pelaksana kampanye bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban, dan kelancaran kampanye.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan sebagai pembanding dalam penelitian ini. Peneliti mengambil referensi dari sebuah penelitian yang hampir sama dengan yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat empat penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti.

Pertama, skripsi berjudul "*MARKETING POLITIK YOVAN FADAYAN REMINDO PADA PEMILU LEGISLATIF KOTA PADANG PANJANG TAHUN 2019*". Penelitian ini dilakukan oleh Restu Illahi Alumnus Universitas Andalas. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Landasan Teori yang digunakan adalah marketing politik 4P (product, promotion, price dan place) yang dipopulerkan oleh Niffenegger. Subjek dalam penelitian ini adalah Yovan Fadayan Remindo yang merupakan calon anggota DPRD kota padang panjang.

Kedua, jurnal berjudul "*STRATEGI DAN MARKETING POLITIK CALEG ANWAR AL SADAT DALAM PILEG 2019 DAPIL PALEMBANG II SUMSEL*". Penelitian dilakukan oleh Muhamad Sepriansyah, Yaswardi, Yulion Zalpa Alumnus Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Penelitian ini adalah penelitian “*field research*” yang dilakukan dalam kancan kehidupan sebenar-benarnya. Landasan teori yang digunakan adalah bauran marketing politik 4P (product, promotion, price dan place) yang dipopulerkan oleh Neiffenegger. Subjek dalam penelitian ini adalah Anwar Al Sadat yang merupakan calon anggota DPRD Kota Palembang

Ketiga, jurnal berjudul “*STRATEGI PEMASARAN POLITIK ASAAT ABDULLAH DALAM PEMILU LEGISLATIF PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT TAHUN 2019*”. Penelitian tersebut dilakukan oleh Joni Firmansyah Alumnus Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Samawa Rea, Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Landasan teori yang digunakan adalah strategi marketing politik Push, Pass, dan Pull Marketing politik yang di populerkan oleh Adman Nursal. Subjek dalam penelitian ini adalah calon terpilih anggota DPRD Provinsi NTB.

Keempat, jurnal berjudul “*MARKETING POLITIK MULYADI PADA PEMILIHAN UMUM DPR-RI TAHUN 2019 DI PROVINSI SUMATERA BARAT*”. Penelitian ini dilakukan oleh Bismo Ghifary jurusan Ilmu Politik Universitas Andalas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Landasan teori yang dipakai adalah 3P (Push, Pass, Pull Marketing) yang di populerkan oleh Adman Nursal. Teori 3P menurut penelitian ini dianalisis menurut perspektif masyarakat Minangkabau yaitu 3T (Tagah, Takeh, Tokoh) yang menjadi faktor kemenangan Mulyadi pada pemilu 2019 di Sumatera Barat.

Tabel 3. Matriks Penelitian

No.	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Restu Illahi, 2020. “ <i>MARKETING POLITIK YOVAN FADAYAN REMINDO PADA PEMILU LEGISLATIF KOTA PADANG PANJANG TAHUN 2019</i> ”.	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas mengenai marketing politik yang dilakukan oleh kandidat pemilu legislatif • Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek dalam penelitian adalah Yovan Fadayan Remindo yang merupakan kandidat legislatif tingkat daerah (DPRD) • Landasan teori yang dipakai adalah 4P (Product, Promotion, Price and Place) yang dipopulerkan oleh Neiffenegger
2.	Muhamad Sepriansyah, Yaswardi, Yulion Zalpa, 2021. “ <i>STRATEGI DAN MARKETING POLITIK CALEG ANWAR AL SADAT DALAM PILEG 2019 DAPIL PALEMBANG II SUMSEL</i> ”.	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas mengenai marketing politik yang dilakukan oleh kandidat pemilu legislatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek dalam penelitian adalah Anwar Al Sadat yang merupakan kandidat pemilihan legislatif tingkat daerah (DPRD) • Landasan teori yang dipakai adalah 4P (Product, Promotion, Price and Place) yang dipopulerkan oleh Neiffenegger • Penelitian ini adalah penelitian “<i>field research</i>”

			yang dilakukan dalam kancah kehidupan sebenarnya.
3.	Joni Firmansyah, 2020. <i>“STRATEGI PEMASARAN POLITIK ASAAT ABDULLAH DALAM PEMILU LEGISLATIF PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT TAHUN 2019”</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama membahas mengenai marketing politik yang dilakukan oleh kandidat pemilu • Metode yang digunakan adalah kualitatif • Landasan teori yang dipakai adalah 3P (Push, Pass, Pull Marketing) yang dipopulerkan oleh Adman Nursal 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek dalam penelitian oleh Joni Firmansyah adalah Assat Abdullah yang merupakan kandidat legislatif tingkat daerah (DPRD).
4.	Bismo Ghifary, 2020. <i>“MARKETING POLITIK MULYADI PADA PEMILIHAN UMUM DPR-RI TAHUN 2019 DI PROVINSI SUMATERA BARAT”</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas mengenai marketing politik oleh kandidat pemilu tingkat DPR-RI • Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan tipe deskriptif • Landasan teori yang dipakai adalah 3P (Push, Pass, Pull Marketing) yang dipopulerkan oleh Adman Nursal 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek dalam penelitian ini adalah Mulyadi

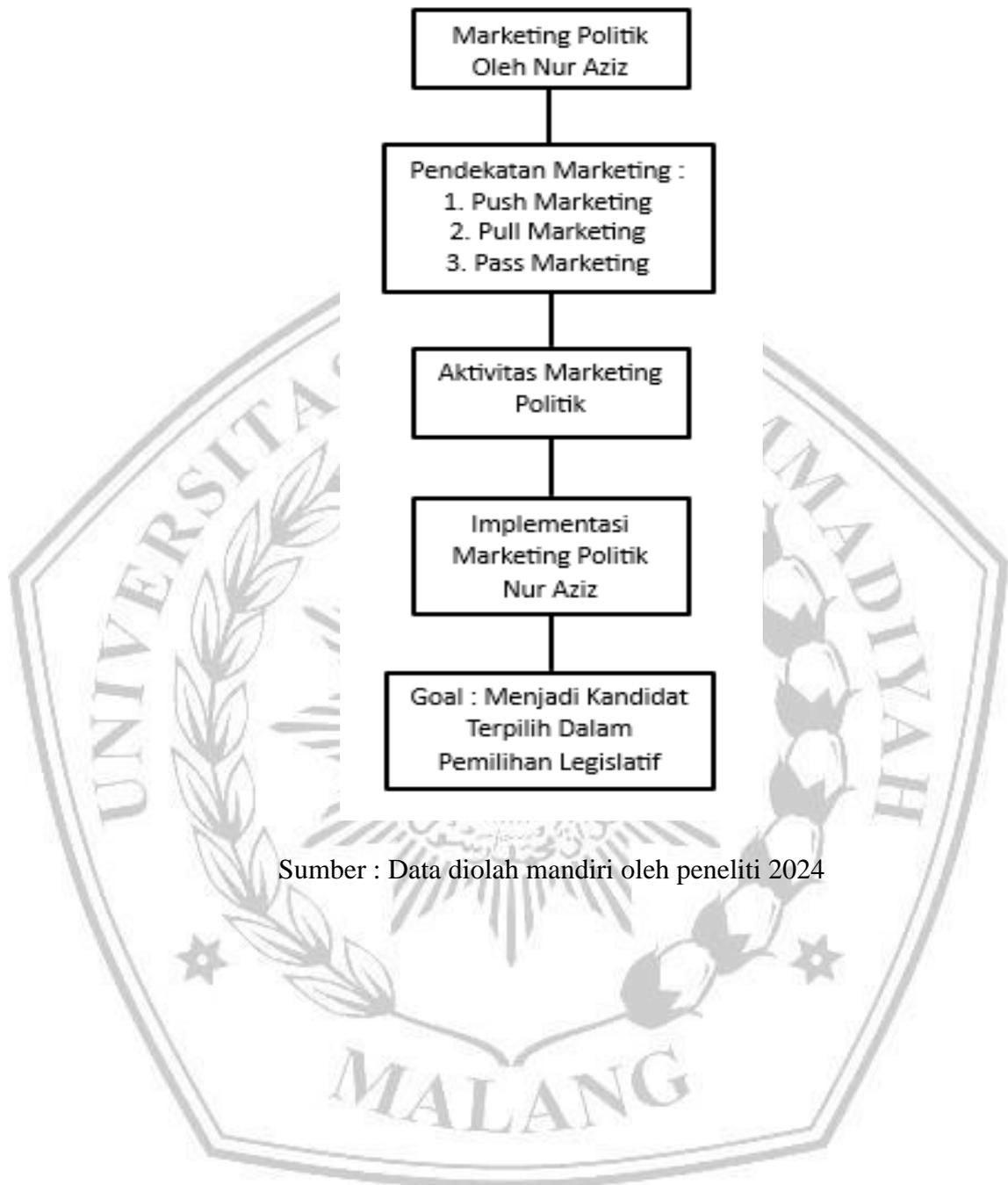
2.5. Kerangka Berpikir

Marketing politik memegang peranan penting dalam sebuah proses dalam pemilihan umum untuk mendapatkan kekuasaan melalui pemilihan.

Seorang kandidat politik harus memiliki keunikan serta pembeda dari marketing politik yang dilakukan oleh kandidat lainnya agar memperoleh perspektif positif dimata khalayak. Aktivitas pencitraan yang dilakukan oleh Nur Azis mengacu pada pendekatan *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. Penggunaan strategi *marketing* ini dinilai mampu membangun citra Nur Azis dimata masyarakat. Aktivitas pencitraan berbasis *Marketing politik* dengan pendekatan *pull marketing*, *pass marketing* dan *push marketing* diharapkan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di wilayah Dapil IX (Tuban – Bojonegoro) yang menjadi daerah pemilihan Nur Azis dalam Pemilihan Umum Legislatif DPR-RI periode 2024 - 2029.

Berdasarkan uraian diatas, maka disusun kerangka pikir sebagai berikut: *Marketing* yang dilakukan oleh Nur Azis pada pemilu 2024 Dapil IX Jawa Timur dilakukan melalui aktivitas pencitraan yaitu dengan pendekatan *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*. Pendekatan dalam *marketing politik* ini dinilai mampu menyampaikan pesan-pesan branding kepada khalayak. Oleh karena melalui aktivitas *marketing politik* yang dilakukan oleh Nur Azis dalam menyampaikan pesan-pesan tersebut maka akan tampak hasil dari *marketing politik* yang telah dilakukan. Bagaimana *marketing politik* yang telah dilakukan oleh Nur Azis melalui metode pencitraan tersebut sesuai dengan konsep dan teori yang digunakan sehingga dapat menciptakan perspektif positif dibenak masyarakat. Dengan demikian maka bagan kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber : Data diolah mandiri oleh peneliti 2024