

**MARKETING POLITIK PASANGAN SYAMSUAR – EDY NATAR PADA
PEMILIHAN GUBERNUR RIAU PERIODE 2019 – 2024 DI KOTA
PEKANBARU TAHUN 2018**

Oleh : Almer Denish Agrippino
denishalmer@yahoo.co.id
Pembimbing : Dr. Hasanuddin, M.Si
Jurusan Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

In 2018 several regions in Indonesia will hold simultaneous local elections. One of them is Riau Province which is implementing the Simultaneous Local Election followed by several pairs of candidates from Political Parties. One of them is Syamsuar-Edy Natar who is promoted by PAN, PKS, and Nasdem Party and where the pair is able to defeat another candidate pair in the Capital of Riau Province, Pekanbaru City. The couple's success is the result of the political marketing of the couple in Pekanbaru City.

The theoretical concept used according to Firmanzah is Marketing Mix which includes 4P (Product, Promotion, Price, and Place). This research was conducted in Pekanbaru City by using descriptive qualitative methods, collecting data through observation and interviews with informants concerned with the research.

The results showed that Syamsuar-Edy Natar had segmented targeted voters as a political target in the city of Pekanbaru divided into four groups, namely (1) rational voter groups whose political choices were influenced by performance, vision-mission and work programs as well as the competency or personal qualities of the candidates ; (2) sociological voter groups whose political choices are influenced by religion, regional origin and candidate ethnicity; (3) psychological voter groups whose political choices are influenced by the candidate's personal character, gender and age of the candidate; and (4) floating voter groups which are beginner voters and millennial groups. Syamsuar-Edy Natar's political position in gaining the sympathy of the people of Pekanbaru city is influenced by personal branding in the form of achievement traces achieved by Syamsuar-Edy Natar before, personal character as a person who is religious, religious, honest and intelligent. In addition, Syamsuar-Edy Natar's political positioning is also influenced by the political products that he offers directly in the campaign as well as through political promotion and information dissemination, where the political product is in accordance with what is needed by the people of Pekanbaru. The bearer party, emotional closeness, ethics and the ability to build political communication

Keywords: Political Marketing, Local Election, Marketing Mix.

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum yang disingkat dengan Pemilu adalah wadah bagi rakyat Indonesia untuk menyalurkan hak politiknya dalam memilih Presiden/Wakil Presiden, anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan Kepala Daerah/Wakil Kepala Daerah di tingkat Provinsi dan Kabupaten/Kota, melalui pemungutan suara yang diselenggarakan setiap 5 (lima) tahun oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Paska lahirnya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota Secara Serentak, tercatat ada 269 Daerah terdiri atas 9 Provinsi, 36 Kota, dan 224 Kabupaten yang serentak memilih kepala daerah pada gelombang pertama di tahun 2015. Kemudian pada tahun 2017 telah diselenggarakan pilkada serentak

gelombang kedua di 101 daerah. Selanjutnya Pilkada serentak 2018 menjadi pilkada serentak gelombang ketiga yang digelar di 171 daerah yang terdiri dari 13 provinsi, 39 kotadan 115 kabupaten, termasuk di antaranya Pemilihan Gubernur Riau yang diikuti oleh 4 (empat) pasangan calon sesuai dengan nomor urut, yaitu:

1. Syamsuar / Edy Natar Nasution
2. Lukman Edy / Hardiyanto
3. Firdaus / Rusli Effendi
4. Arsyadjuliandi Rahman/Suyatno.

Berdasarkan Rekapitulasi Hasil Penghitungan Suara Pemilihan Gubernur Riau Tahun 2018 yang diselenggarakan pada 12.048 TPS pada tanggal 26 Juni 2018, maka KPU Provinsitelahmenetapkan Surat Keputusan KPU Provinsi Riau Nomor 284/HK.03.1-Kpts/14/Prov/VII/2018 tanggal 8 Juli 2018 denganhasil penghitungan suara sebagaimana berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Penghitungan Jumlah dan Persentase Suara pada Pemilihan Gubernur Riau Tahun 2018 di Tingkat Provinsi Riau dan Daerah Pemilihan Kota Pekanbaru

No	Daerah Pemilihan	PerolehanJumlah Suara dan Persentase (%)				Jumlah Suara Sah	Jumlah Suara Tidak Sah	Total Suara
		Syamsuar/ Edy Natar	Lukman Edy / Hardianto	Firdaus/ Rusli	Andi R/ Suyatno			
1	Provinsi Riau	799.289	369.802	416.248	507.187	2.092.526	53.606	2.146.132
		<i>37,24</i>	<i>17,23</i>	<i>19,40</i>	<i>23,63</i>	<i>97,50</i>	<i>2,50</i>	<i>100</i>
2	Pekanbaru	138.664	26.046	75.821	64.204	304.735	4.779	309.514
		<i>44,80</i>	<i>8,42</i>	<i>24,50</i>	<i>20,74</i>	<i>98,46</i>	<i>1,54</i>	<i>100</i>

Sumber: KPU Provinsi Riau, 2019

Hasil penghitungan jumlah dan persentase suara pada Pemilihan Gubernur Riau Tahun 2018 yang diperlihatkan pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa Syamsuar-Edy Natar menempati posisi teratas

dibandingkan dengan paslon lain. Penghitungan jumlah dan persentase di tingkat Provinsi Riau dapat dirincikan sebagai berikut:

- Posisi pertama ditempati oleh Syamsuar / Edy Natar dengan jumlah 799.289 suara (37,24%).
- Posisi kedua adalah Arsyadjuliandi Rahman / Suyatno dengan jumlah 507.187 suara (23,63%)
- Posisi ketiga adalah Firdaus / Rusli dengan perolehan 416.248 suara (19,40%),
- Posisi terakhir adalah Lukman Edy / Hardianto dengan perolehan 369.802 suara (17,23%).

Sedangkan perolehan jumlah suara dan persentasenyapada daerah pemilihan kota Pekanbaru yang menjadi lokus penelitian ini dirincikan sebagai berikut:

- Posisi pertama ditempati oleh Syamsuar / Edy Natar dengan jumlah 138.664suara (44,80%).
- Posisi keduaadalah Firdaus / Rusli dengan perolehan 75.821suara (24,50%)
- Posisi ketigaadalah Arsyadjuliandi Rahman / Suyatno dengan jumlah 64.204suara (20,74%)
- Posisi keempat atau terakhir adalah Lukman Edy / Hardianto dengan perolehan 26.046suara (8,42%).

Fenomena yang menarik dalam kontes pemilihan Gubernur Riau Tahun 2018 di daerah pemilihan Kota Pekanbaru dalam kemenangan pasangan Syamsuar-Edy Natar Nasution adalah ikut sertanya Walikota Pekanbaru (Firdaus) dan calon petahana (Arsyadjuliandi Rachman) yang diatas kertasbasis suara terbanyaknya adalah di kota Pekanbaru. Akan tetapi, hasil akhir menunjukkan 45,50 % pemilih di Kota Pekanbaru menjatuhkan pilihannya kepada pasangan Syamsuar-Edy Natar Nasution ketimbang pasangan Firdaus (Walikota Pekanbaru) dan pasangan

Arsyadjuliandi Rachman (Incumbent Gubernur Riau).

Kemenangan yang diraih oleh Syamsuar/Edy Natar dalam kompetisi Pemilihan Gubernur Riau Tahun 2018 tentunya tidak terlepas dari strategi marketing politik yang dimainkan oleh Syamsuar/Edy Natar bersama tim suksesnya. Pemilihan Gubernur Riau Tahun 2018 dapat dikatakan merupakan lahan marketing politik bagi setiap pasangan kandidat/calon (paslon). Dengan demikian, Pemilihan Gubernur Riau telah berkembang menjadi pasar politik bagi setiap paslon dan individu/masyarakat untuk melakukan transaksi dan kontrak sosial setelah melakukan serangkaian aktivitas politik, seperti kampanye, iklan politik melalui media massa cetak, audio (radio), maupun audio visual (televisi), serta media lainnya seperti spanduk, pamflet, selebaran, bahkan komunikasi antar pribadi yang berbentuk *face to face* (tatap muka), *door to door*, atau *lobby* yang berisi janji politik guna meyakinkan pemilih sehingga pada pencoblosan dapat menentukan pilihannya terhadap salah satu kontestan politik yang menjadi peserta pemilu.

Berangkat dari fenomena di atas, maka rumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini ada 2 (dua), yaitu:

1. Bagaimanakah *segmentasi, targeting* dan *positioning marketing* politik pasangan Syamsuar-Edy Natar dalam Pemilihan Gubernur Riau Tahun 2018 di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimanakah bauran *marketing* politik pasangan Syamsuar-Edy Natar Dalam Pemilihan Gubernur

Riau Tahun 2018 di Kota Pekanbaru?

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan tersebut, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan *segmentasi, targeting* dan *positioning marketing* politik pasangan Syamsuar-Edy Natar dalam Pemilihan Gubernur Riau Tahun 2018 di Kota Pekanbaru.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan bauran marketing politik pasangan Syamsuar-Edy Natar Dalam Pemilihan Gubernur Riau Tahun 2018 di Kota Pekanbaru.

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis adalah untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya memperluas pandangan ilmiah di bidang teori manajemen marketing politik dalam Pemilu di Indonesia serta memperkaya perbendaharaan kepustakaan mengenai kajian marketing politik dalam pemilihan kepada daerah.
2. Manfaat praktis adalah sebagai informasi dan masukan bagi calon peserta Pemilu dalam strategi untuk memenangkan persaingan dalam Pemilu.

KERANGKA TEORI

Secara teoritis marketing politik merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam konteks politik (Firmanzah, 2008:21). Marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. Marketing politik membantu partai politik untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili

atau yang menjadi target, kemudian mengembangkan program kerja atau isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat (Firmanzah, 2008:156-160).

Menurut O'Shaughnessy (1996) marketing politik bukanlah konsep untuk "menjual" partai politik atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Di samping itu, marketing politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik. Marketing politik adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap politik dan program-program pemilihan yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran hubungan yang menguntungkan antara partai dan pemilih demi tujuan untuk mencapai *political marketers objectives* (Firmanzah (2008:321).

Firmanzah (2008:203) menyatakan ada tiga instrumen yang sangat menentukan dalam penyusunan strategi marketing politik, yaitu *segmentating, targeting* dan *positioning*. *Segmentating* adalah aktivitas yang dilakukan oleh partai politik untuk mengidentifikasi kelompok – kelompok yang terdapat di masyarakat, dengan begitu partai politik itu akan dapat memahami karakteristik di setiap kelompok masyarakat. (Firmanzah, 2008: 189). *Targeting* politik atau merupakan target audiens adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target *audiens* (kelayakan sasaran), yaitu

satu atau beberapa segmen masyarakat yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan kampanye. *Targeting* lebih kepada persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau masyarakat yang akan ditetapkan sebagai kalayakan sasaran kegiatan *political marketing* (Firmanzah (2008: 225). Sedangkan *positioning* menurut Rise dan Trout (1981) adalah keseluruhan aktifitas yang bertujuan untuk menanamkan kesan di benak pemilih agar mereka mampu membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh partai politik atau kontestan bersangkutan. *Positioning* inilah yang pada akhirnya membedakan kandidat politik atau partai yang satu dengan kandidat politik atau partai yang lainnya (Firmanzah, 2008:218).

Strategi marketing politik dilaksanakan melalui aktivitas yang dinamakan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Model bauran marketing politik yang sering dipergunakan dalam penelitian adalah *marketing mix* klasik yang dipopulerkan oleh McCarthy (1960) dan Niffeneger (1989), yang dikenal dengan istilah 4P, terdiri dari empat instrumen, yaitu: *Product*, *Promotion*, *Price* dan *Place* (Firmanzah (2008:203).

Product politik dimaksud menurut Niffeneger (1989) terdiri dari (1) *platform* partai, yang berisi konsep, identitas, ideologi, dan program kerja. (2) catatan tentang hal – hal yang dilakukan di masa lampau, berkaitan dengan apa saja yang dilakukan kandidat di masa lalu, kontribusi baik atau buruk. (3) ciri pribadi, berupa simbol, citra, dan kredibilitas produk politik (Firmanzah, 2012:200).

Promosi politik adalah cara untuk berkomunikasi dengan

masyarakat pemilih. Lambang, simbol dan warna bendera partai yang disebar melalui pamflet, umbul-umbul dan poster semasa kampanye juga merupakan media promosi institusi politik. Promosi dalam hal ini terkait dengan publikasi kontestan politik (Firmanzah, 2012:204).

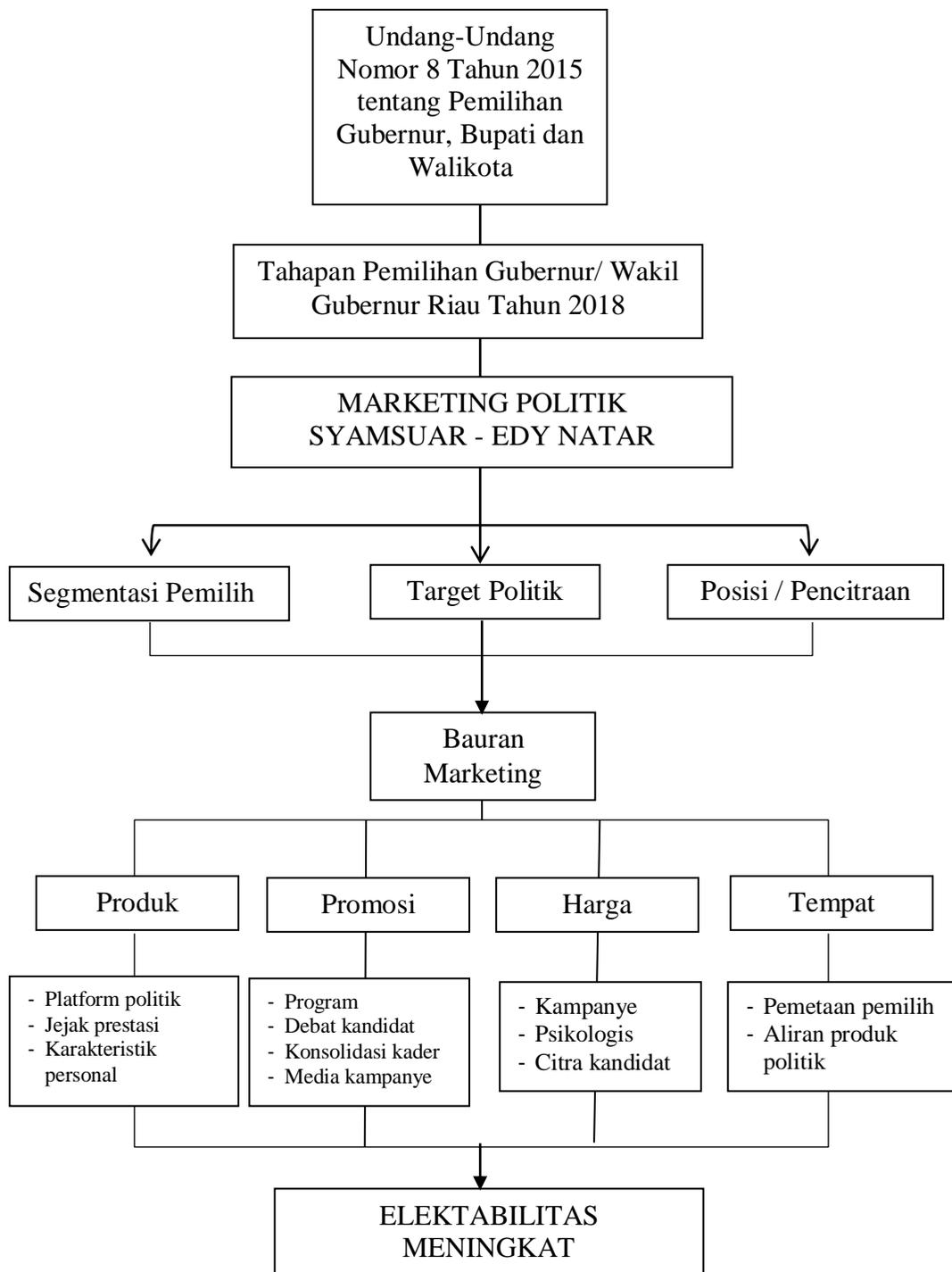
Price dapat dimaknai sebagai harga yang dibayar kandidat mencakup tiga aspek, Aspek pertama adalah aspek ekonomi, yaitu pengeluaran selama periode kampanye. Aspek kedua, psikologis, mengacu harga persepsi dari masyarakat pemilih kepada kandidat. Aspek ketiga, citra nasional, yaitu citra positif kandidat versi masyarakat pemilih.harga (price) dalam marketing politik adalah biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk seluruh proses marketing politik, mulai dari biaya advertising melalui media cetak maupun media *audio visual*. (Firmanzah, 2008:205).

Place berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih Niffeneger, (1989) menyatakan, bahwa *place* adalah cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. *Place* dalam hal ini juga berkaitan dengan cara memetakan atau segmentasi pemilih dengan baik dan berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi pesan dari kandidat ke masyarakat sebagai pemilih (Firmanzah,2008:207).

KERANGKA PIKIR

Berdasarkan fenomena dan kerangka teori di atas, maka kerangka

berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

DEFINISI KONSEPTUAL

Dalam penyusunan strategi marketing politik ada 3 (tiga) instrumen tahapan yang dilakukan oleh Syamsuar-Edy Natar, yaitu *segmentating*, *targeting* dan *positioning*. Pengertian *Segmentating* adalah aktivitas kandidat dalam mengidentifikasi kelompok-kelompok yang terdapat di masyarakat dalam rangka memahami karakteristik, kondisi, aspirasi, dan keinginan di setiap kelompok masyarakat, termasuk generasi z atau generasi milenial sebagai pemilih pemula, sebagai salah satu cara untuk mendapatkan bahan bagi penyusunan program yang dibutuhkan oleh masyarakat. *Targeting* adalah pendekatan yang dilakukan kandidat kepada tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh besar kepada masyarakat dan diluar lingkungannya. Pendekatan kepada tokoh-tokoh yang berpengaruh tersebut menggambarkan keterwakilan kelompok pemilih yang menjadi dipilih menjadi sasaran elektabilitas politik kandidat. Sedangkan pengertian *Positioning* adalah suatu cara atau metode yang dilakukan untuk memudahkan masyarakat pemilih mengingat keunggulan program dan citra baik kandidat.

Langkah selanjutnya setelah tahapan di atas adalah pelaksanaan strategi marketing politik. Dalam hal ini ada 4 (empat) instrumen atau indikator bauran marketing politik yang dipergunakan oleh Syamsuar-Edy Natar, yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga) dan *place* (tempat). Pengertian *product* dalam hal ini ada 3 (tiga) macam, yaitu:

- a. Gagasan politik yang ditawarkan Syamsuar-Edy Natar kepada publik

dalam bentuk visi-misi dan program kerja yang dijalankan apabila memenangkan Pemilihan Gubernur Riau Periode 2019-2024.

- b. Jejak prestasi (*track record*) yang pernah diperbuat sebelumnya oleh Syamsuar dan Edy Natar sebagai catatan penting untuk memilih pemimpin yang memiliki reputasi yang baik dan berprestasi.
- c. Profil individu dan kredibilitas atau kemampuan personal Syamsuar-Edy Natar untuk mampu menjadi pemimpin yang memiliki karakter positif untuk menjadikan Provinsi Riau menjadi lebih baik dari sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif deskriptif. Secara teoritis penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk membuat deskripsi gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Perspektif waktu yang dijangkau dalam penelitian deskriptif adalah waktu sekarang atau sekurang-kurangnya jangka waktu yang masih terjangkau dalam ingatan responden (Nazir, 2009:54). Penelitian ini mengambil lokasi di kota Pekanbaru dengan melihat dan menilai Marketing Politik Tim Pasangan Syamsuar - Edy Natar di Kota Pekanbaru. Dipilihnya kota Pekanbaru sebagai lokasi penelitian didorong oleh keingintahuan peneliti terhadap peningkatan elektabilitas Syamsuar-Edy Natar di Kota Pekanbaru.

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian penelitian ini ada dua jenis, yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang sumbernya diperoleh langsung melalui wawancara terhadap sejumlah informan.
2. Data sekunder adalah data berupa buku-buku, majalah, tabloid, koran, dokumen, catatan, serta perangkat perundang-undangan atau peraturan, *Platform* Politik dan Visi-Misi pasangan calon terpilih, laporan KPU Provinsi Riau, berita dari media massa, dan internet, yang terkait dengan topik penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini adalah informan yang menjadi sumber informasi yang diperlukan selama proses penelitian, yaitu terdiri dari unsur pimpinan (Dewan Pimpinan Cabang) partai politik, antara lain PAN, PKS dan Nasdem Kota Pekanbaru, masing-masing 1 (satu) orang, Tim Sukses Syamsuar – Edy Natar Kota Pekanbaru (1 orang) dan organisasi Relawan Syamsuar – Edy Natar Kota Pekanbaru (1 orang). Selain bersumber dari informan, sumber informasi lainnya diperoleh dari hasil dokumentasi dan media online yang menjadi pendukung penelitian ini.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif, yakni data yang tersedia diambil simpulannya, kemudian diuraikan dalam bentuk naratif. Pertama, reduksi data. Reduksi data dimaknai sebagai proses seleksi, titik fokus pada penyederhanaan, abstraktisasi transformasi data kasar dari catatan penelitian. Kedua, display data. Dalam penelitian ini, penyajian data merupakan segudang informasi yang tersusun dan membuka peluang dilakukannya penarikan simpulan dan penetapan keputusan mengenai

temuan-temuan awal di lapangan, untuk disajikan dalam bentuk matriks. Ketiga, verifikasi. Teknik paling akhir dari penelitian ini adalah menarik simpulan-simpulan matang dari hasil yang dilakukan di tahap pertama dan tahap kedua. Dari hasil simpulan tersebut ditampilkan hasil-hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena yang menarik dalam sejarah pemilihan Gubernur Riau secara langsung adalah selalu diikuti oleh Gubernur petahana, Bupati atau Walikota yang masih menjabat di Kabupaten/Kota di Provinsi Riau. Pada Pemilihan Gubernur Riau Tahun 2013 diikuti oleh Achmad (Bupati Rokan Hulu), Anas Makmun (Bupati Rokan Hilir), dan Indra Mukhlis (Bupati Indragiri Hilir), Raja Mambang Mit (Gubernur Riau) sebagai calon wakil Gubernur, serta tokoh yang masih memiliki pengaruh besar, yaitu Herman Abdullah (mantan Walikota Pekanbaru). Sedangkan pada Pemilihan Gubernur Riau Tahun 2018 diikuti oleh Arsyadjuliandi Rachman (Gubernur Riau) yang berpasangan dengan Suyatno (Bupati Rokan Hilir), Firdaus (Walikota Pekanbaru), dan Syamsuar (Bupati Siak), serta Lukman Edy (Anggota DPR-RI / mantan Menteri). Fenomena politik di atas memperlihatkan ketatnya persaingan antara kandidat di dalam memenangkan Pemilihan Gubernur Riau tersebut karena masing-masing kandidat adalah pemimpin daerah yang terpilih dengan meraih suara terbanyak melalui Pemilihan Umum secara langsung, sehingga secara kualitas setiap kandidat memiliki kapasitas dan

pengalaman yang telah teruji dalam mengikuti Pemilu di daerah.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dijelaskan Marketing Politik Syamsuar-Edy Natar dalam Pemilihan Gubernur Riau Tahun 2018 di Pekanbaru sebagai berikut:

1. Segmentating, Targeting dan Positioning

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan penelitian, secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Segmentating

Pada tahapan ini Syamsuar-Edy Natar telah memilah-milah kelompok masyarakat dalam empat segmen yang dianggap memiliki potensi untuk mendulang suara untuk menjatuhkan pilihan politiknya kepada Syamsuar-Edy Natar, yaitu: kelompok rasional, kelompok sosiologis, kelompok psikologis, dan kelompok pemilih mengambang.

b. Targeting

Setelah melakukan *segmentating*, tahapan selanjutnya adalah *targeting*. Berdasarkan empat segmen di atas, Syamsuar-Edy Natar kemudian mengerucutkan kelompok-kelompok yang akan menjadi target atau sasaran politik sebagai penyumbang suara bagi pasangan Syamsuar – Edy Natar dalam Pemilihan Gubernur Riau Tahun 2018, adalah: (1) pemilih rasional terdiri dari kelompok birokrat, kelompok usahawan dan intelektual; (2) pemilih sosiologis terdiri dari kelompok Etnis, agama dan budaya; (3) pemilih Psikologis, dan (4) pemilih mengambang terdiri dari kelompok pemula dan milenial.

c. Positioning

Tahapan terakhir adalah *positioning*. Pada tahapan ini Syamsuar – Edy Natar melakukan *positioning* politik yang membedakannya dengan paslon lain, diantaranya menggunakan jargon politik: “*Membangun Riau Lebih Baik*”, janji politik melalui visi-misi dan program prioritas yang realistis, publikasi rekam jejak Syamsuar-Edy Natar sebagai pemimpin yang bersih dari KKN dan berprestasi cemerlang, figur Syamsuar dan Edy Natar yang religius, dekat dengan rakyat. Kesemuanya itu dilakukan untuk mengambil hati masyarakat pemilih dan meninggalkan kesan baik pada ingatan mereka akan sosok Syamsuar-Edy Natar sebagai calon pemimpin yang dipercaya bisa memenuhi harapan masyarakat Riau dibandingkan dengan paslon lainnya.

2. Bauran Marketing

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan penelitian dapat dijelaskan penerapan baur marketing politik Syamsuar-Edy Natar sebagai berikut:

1. Produk politik (product)

Produk politik Syamsuar-Edy Natar terdiri dari visi-misi, program kerja dan jargon politik. Visinya adalah *Terwujudnya Riau yang berdaya saing, sejahtera, bermartabat dan unggul di Indonesia*. Misinya sebagai berikut:

Misi 1 : “Mewujudkan SDM berkualitas dan berdaya saing global melalui pembangunan manusia seutuhnya”.

Misi 2 : “Mewujudkan pembangunan ekonomi yang inklusif, mandiri dan berdaya saing”.

Misi 3 : “Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan pelayanan publik yang prima berbasis teknologi informasi”.

Misi 4 : “Mewujudkan pembangunan infrastruktur daerah yang merata, berwawasan lingkungan dan berkelanjutan”.

Misi 5 : “Mewujudkan budaya melayu sebagai payung negeri dan mengembangkan pariwisata berdaya saing”.

Program yang diprioritaskan Syamsuar-Edy Natar, antara lain:

- a. Pemerataan pembangunan.
- b. Pelayanan kesehatan lebih baik.
- c. Pendidikan yang berkualitas.
- d. Penyediaan lapangan kerja,
- e. Peningkatan ekonomi kerakyatan,
- f. Pembangunan keagamaan dan budaya daerah,
- g. Pemberdayaan dan perlindungan terhadap perempuan dan anak,
- h. Penyelenggaraan pemerintahan yang baik bebas KKN.

2. Promosi politik (*promotion*)

Kegiatan promosi politik yang dilakukan oleh Syamsuar-Edy Natar bersama Tim Pemenangannya sebagai berikut:

- a. Promosi dengan cara tradisional dengan menggunakan spanduk, baliho, banner, media massa seperti surat kabar, siaran radio dan televisi yang bersifat lokal, antara lain Riau Televisi (RTV), Riau Pos, TribunPekanbaru, dan RRI Pekanbaru.
- b. Promosi dengan cara modern dengan menggunakan media social melalui jaringan internet., seperti

watchap, facebook, twitter, dan sebagainya.

- c. Promosi dengan Kampanye dan Debat Politik dilakukan secara tertutup (indoor) dan terbuka (outdoor). Debat politik dilakukan secara indoor.

3. Harga politik (*price*)

Harga politik yang dikeluarkan oleh Syamsuar-Edy Natar antara lain:

- a. Aspek ekonomis, meliputi seluruh biaya operasional sebelum dan pada masa kampanye, termasuk biaya promosi dan kampanye.
- b. Aspek psikologis, meliputi biaya pendekatan Syamsuar-Edy Natar melalui kepada kelompok-kelompok rasionalis, sosiologis, psikologis dan kelompok milenial.
- c. Aspek citra nasional, meliputi biaya penyebar luasan informasi atau publikasi mengenai prestasi dan *track record* Syamsuar-Edy Natar sebagai bekal politik untuk maju dalam Pemilihan Gubernur Riau Tahun 2018.

4. Penempatan posisi politik (*place*)

Strategi marketing politik Syamsuar-Edy Natar dalam meraih kesan baik dan mendapat tempat di hati masyarakat pemilih antara lain:

- a. Membentuk Tim Sukses dari tingkat kabupaten/kota sampai ketingkat kecamatan dan desa-desa. Melalui Tim ini Syamsuar-Edy Natar memperkenalkan diri dan menawarkan produk-produk politiknya kepada masyarakat.
- b. Melakukan publikasi untuk menyebarkan informasi melalui media massa dan media sosial (medsos) dengan meng-upload video mengenai produk-produk

politik dan rekam jejak prestasi Syamsuar-Edy Natar.

- c. Menggalang dukungan dari para Relawan mulai dari ibukota provinsi sampai ke tingkat desa-desa. Adanya para relawan ini menunjukkan Syamsuar-Edy Natar telah mendapat tempat di hati sebagian masyarakat pemilih.
- d. Melakukan komunikasi non verbal untuk penyebarluasan informasi politik kepada masyarakat melalui spanduk, baliho dan banner, dan melakukan komunikasi verbal melalui kampanye dialogis dengan masyarakat.

Strategi yang dilakukan di atas adalah sebagai upaya agar masyarakat pemilih menerima dan memahami informasi secara utuh mengenai produk-produk politik Syamsuar-Edy Natar, seperti jargon politik, visi-misi, dan program kerja prioritas yang ditawarkan oleh Syamsuar-Edy Natar sehingga masyarakat dapat secara cerdas membedakan dengan paslon lain.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan:

- a. Berdasarkan tahapan *segmentating*, *targeting* dan *positioning* yang telah dilakukan oleh Syamsuar-Edy Natar dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - 1) Terdapat empat segmentasi kelompok pemilih, yaitu kelompok rasional, sosialis, psikologis dan kelompok mengambang (milenial).
 - 2) Terdapat empat kelompok yang menjadi target politik, yaitu (a) pemilih rasional, terdiri dari

birokrat, intelektual, dan usahawan; (b) pemilih sosiologis, terdiri dari etnis, agama dan budaya; (c) pemilih psikologis, terdiri dari partisan dan pendukung fanatik partai, dan (d) pemilih mengambang, terdiri dari pemilih pemula (milenial) dan non simpatisan.

- 3) Untuk meraih posisi di hati masyarakat, Syamsuar-Edy Natar menawarkan produk politik seperti jargon politik “Membangun Riau Lebih Baik”, visi-misi dan program kerja yang diprioritaskan untuk masyarakat Riau.

b. Bauran Marketing Politik

Pelaksanaan bauran marketing politik Syamsuar-Edy Natar dilakukan melalui empat instrumen, yaitu:

- 1) Product
Produk politik terdiri dari:
 - (a) Jargon politik
 - (b) Visi dan Misi
 - (c) Program kerja prioritas
- 2) Promotion
Promosi dilakukan melalui media cetak (surat kabar lokal), media elektronik (stasion radio dan TV lokal), media sosial internet (facebook dan youtube).
- 3) Price
Harga terdiri dari tiga aspek, antara lain:
 - (a) Aspek ekonomis, meliputi seluruh biaya operasional sebelum dan pada masa kampanye, termasuk biaya promosi dan kampanye.
 - (b) Aspek psikologis, meliputi biaya pendekatan Syamsuar-Edy Natar melalui kepada kelompok-kelompok yang telah ditargetkan.

(c)Aspek citra nasional, meliputi publikasi mengenai prestasi dan *track record* Syamsuar-Edy Natar.

4) Place

Untuk memuluskan strategi dalam menghadirkan Syamsuar-Edy Natar di hati masyarakat, dilakukan upaya sebagai berikut:

- (a) Membentuk Tim Sukses sebagai perpanjangan tangan Syamsuar-Edy Natar.
- (b) Melakukan publikasi melalui media massa lokal dan media sosial.
- (c) Menggalang relawan pendukung Syamsuar-Edy Natar.
- (d) Melakukan komunikasi verbal (kampanye) dan non verbal (reklame).

2. Saran

Saran-saran penulis sehubungan dengan kegiatan marketing politik dalam pilkada antara lain:

- 1) Marketing politik dengan penggunaan media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga perlu membangun komunikasi melalui media sosial secara massif, sehingga pihak partisan dapat melihat platform politik kandidat secara utuh dan sekaligus menyampaikan ide-ide politik maupun aspirasi yang dapat membangun kepercayaan masyarakat dan mencapai elektabilitas yang tinggi.
- 2) Pasangan Calon Pilkada ke depan perlu membuat kantor atau lembaga informal yang berfungsi sebagai lembaga yang menampung aspirasi dan menghasilkan pemikiran-pemikiran yang bernas, tidak saja

di bidang politik, tetapi juga di bidang-bidang lainnya, seperti ekonomi, pertambangan, bagi hasil pusat-daerah, sumber daya manusia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Abdullah, Zein, 2008. *Strategi Komunikasi Politik dan Penerapannya*. Bandung: Simbiosis.

Alfian, Alfian, 2008. *Menjadi Pemimpin Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Alfian, Nazaruddin Sjamsuddin, 2010. *Profil Budaya Politik Indonesia*. Jakarta: Temprint

Agustino, Leo. 2009. *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ahmad, Nyarwi. 2012. *Manajemen Komunikasi & Marketing Politik*. Yogyakarta, Pustaka Zaman

Alwie, Alvi Furwanti, 2012. *Bauran Pemasaran Politik dan Keputusan Pemilihan*. Yogyakarta: Cipta Media.

Arifin, Anwar, 2011. *Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Strategi dan Komunikasi Politik di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Bagong, Suyanto. Sutinah 2005. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif*

- Pendekatan*.
Yogyakarta:Pustaka.
- Budiardjo, Miriam, 2009. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Indonesia.
- Cangara,Hafield. 2009. *Komunikasi Politik:Konsep,Teori,dan Strategi*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Edisi Revisi. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hamid, Zulkifli, 2011. *Pengantar Ilmu Politik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Haroen,Dewi. 2014. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Pheter And Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Moleong, J. Lexy, 2014. *Metodologi penelitian kualitatif edisi refisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murod Al-Barbasy, Ma'mun & Lusi Andriyani. 2015. *Pola Marketing Politik Lembaga Survei dan Demokratisasi di Indonesia*. Jakarta: UMJ Press
- Nazir,Mohammad, 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta :Ghalia Indonesia
- Nimmo, Dan, 2011. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Jakarta: Rosda.
- Nursal,Adman.2004.*Political Marketing: Strategi Memenangkan PemiluSebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sakwan, Saidah. (2010). *Politik dan Pemilu Bagi Remaja*. Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung fur die Freiheit, Indonesia
- Schroder Peter, 2013, *Strategi Politik*. Edisi Revisi. Penerjemah: Avantie Agoesman.Jakarta: Friedrich-Nauman-Stiftung (FNS) fur die Freiheit, Indonesia.(Diambil dari <https://indonesia.fnst.org/content/strategi-politik>)
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venus,. Antar.2008.*Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengaktifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Wahid, Umaimah. (2012). *Komunikasi Politik: Perkembangan Teori dan Praktek*. Bekasi: Penerbit WM Komunika

Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal :

Alwie, Alvi Furwanti, 2012. *Pemasaran Politik dan Keputusan Memilih Partisipan Pemilihan Kepala Daerah Pada Kelompok Perkotaan dan Kelompok Pinggiran Kota (Studi Pada Kelompok Partisipan Politik di Kota Pekanbaru)*.

Nurdiansyah, Fahmi, 2015. *Marketing Politik DPP Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014*. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, Volume 9 Nomor 1, April 2018. Halaman 60-70.

Hakim, Sahuri Mulia, 2013. *Strategi Political Branding Dalam Proses Personal Branding Tim Komunikasi Politik Joko Widodo (Jokowi) Sebagai Pemenang Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2012*. *Proceeding Research Day 2013*.

Penelitian Terdahulu :

Munir, Badrul, 2012. *Strategi Marketing Mix Dalam Kampanye Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah (Studi Deskriptif Pada Tim Pemenangan Haryadi Suyuti-Imam Priyono dalam Pemilukada Kota Yogyakarta Tahun 2011)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Nasira, 2016. *Pemasaran Politik (Political Marketing) Pasangan Herman Hn Dan Yusuf Kohar Pada Pilkada Bandar Lampung Tahun 2015*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Nurfitriani, 2016. *Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015*. Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar

Rahmayanti, Dian Rhesa, 2009. *Pemasaran Politik (Political Marketing) Partai Golongan Karya Dan Partai Demokrat*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Ramadhany, Alfiah Noor, 2016. *Pengaruh Strategi Pemasaran Politik Calon Walikota Dan Wakil Walikota Samarinda Terhadap Partisipasi Pemilih Pada Pilkada Serentak 2015*. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2016 : 4 (2) : 73-86. ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda.

Rifai, Maulana, 2015. *“Marketing Politik Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014 Di Kabupaten Karawang”*. e-ISSN : 2528 – 2069. *Jurnal Politikom Indonesiana*, Vol.1 No.1, Juli 2016 halaman 109-118.

Peraturan perundang undangan:

Undang undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota menjadi Undang-Undang.

Undang undang Nomor 8 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota menjadi Undang-Undang.

Undang undang Nomor 10 Tahun 2016 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Pemilihan Gubernur, Walikota dan Bupati Secara Serentak Pemilihan Gubernur, Walikota dan Bupati Secara Serentak

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2017 Tentang Pencalonan Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Dan/Atau Walikota Dan Wakil Walikota.

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2017 Tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 3

Tahun 2017 Tentang Pencalonan Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Dan/Atau Walikota Dan Wakil Walikota

Laporan:

Saefullah, Eep, 2018. *Temuan Survei Poltracking Indonesia: Peta Kekuatan Politik Elektoral Cagub-Wacagub Pilkada Riau 2018*. Jakarta: Poltracking Indonesia.

Internet :

<https://www.kaskus.co.id/thread/5ac7fd05582b2eed0e8b4570/visi-amp-misi-syamsuar-edy> diakses pada hari

<http://www.riauonline.co.id/riau/kota-pekanbaru/read/2018/06/27/syamsuar-edy-unggul-jauh-di-lapas-pekanbaru> diakses pada hari

<https://www.poltracking.com/wp-content/uploads/2018/03/Peta-Kekuatan-Elektoral-Cagub-Cawagub-Pilkada-Riau-2018.pdf> diakses pada hari

<https://www.merdeka.com/politik/pan-dan-nasdem-dukung-duet-syamsuar-brigjen-edy-nasution-di-pilgub-riau> diakses pada hari

<https://www.goriau.com/berita/baca/syamsuar-edy-nasution-nomornya-1-pendukungnya-banyak> diakses pada hari

<http://www.fokusriau.com/berita-ketokohan-syamsuar-terbukti> diakses pada hari