

Marketing Politik Pasangan Hendrar Prihadi – Hevarita Gunaryanti Rahayu Dalam Pilkada Tahun 2015 Di Kota Semarang

Firna Larasanti¹, Martien Herna Susanti¹, Andi Suhardiyanto¹

¹ Prodi Ilmu Politik, Jurusan Politik dan Kewarganegaraan Fakultas Ilmu Sosial,
 Universitas Negeri Semarang

Article Info

Article history:

Received Sept 12th, 2016

Accepted Nov 26th, 2017

Published Jan 15th, 2017

Keyword:

Political Marketing; Pair
 Hendi-Ita; The Local
 Election

Abstract

Political marketing are all means used in political campaigns to influence voters' choices. The purpose of this study was to determine: 1) Political marketing applying pair Hendi - Ita in the elections of 2015 in the city of Semarang. 2) Supporting and inhibiting factors. Test the validity of the data using triangulation. Data analysis was performed through four grooves namely the collection, reduction, presentation and verification of data. The results showed that 1) Pair-ita Hendi can apply with good political marketing. This is evidenced in which the couple did not take a long time and is difficult to embed the political image as the figure that has been known by the public. The images-images that are sold in the nomination, campaign and political promises. 2) The supporting factors that figure and track record, the incumbent, the bearer party support for the winning team and a team of volunteers, to build a network-based organization and network with community leaders. Whereas the inhibiting factor that is limiting the open campaign. The proposed recommendation is 1) The election of pair-Ita Hendi as Mayor and Deputy Mayor of Semarang from 2015 to 2020 they had to run what has been promised. 2) Need to political education for the community that pilihanya according to the thinking and logical consideration.

Paper type: Research Paper

Copyright © 2017 Unnes Political Science Journal. All rights reserved.

How to cite (APA Style):

Larasanti, F., Susanti, M., & Suhardiyanto, A. (2017). Marketing Politik Pasangan Hendrar Prihadi – Hevarita Gunaryanti Rahayu Dalam Pilkada Tahun 2015 Di Kota Semarang. *Unnes Political Science Journal*, 1(1), 29-38. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/upsj/article/view/19851>

PENDAHULUAN

Perwujudan demokrasi di tingkat lokal melalui pilkada salah satunya dilaksanakan di Kota Semarang pada 9 Desember 2015. Tampaknya proses pilkada di Kota Semarang berlangsung sangat ketat. Hal ini dikarenakan majunya kembali Soemarmo Hadi Saputro mantan Walikota Semarang pada periode 2010-2012, namun di pertengahan masa jabatan Soemarmo Hadi Saputro diberhentikan karena tersandung masalah korupsi. Kemudian, secara otomatis jabatan Walikota Semarang digantikan oleh wakilnya Hendrar Prihadi

Corresponding Author:

Universitas Negeri Semarang, Indonesia
 Jl. Raya Sekaran, Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229, Indonesia.
 Email: firnalarsanti@yahoo.com

(Hendi) dengan masa jabatan 2012-2015. Pada Pilkada Tahun 2015 di Kota Semarang mantan pasangan ini dipertemukan kembali dengan pasangan masing-masing untuk maju dalam pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Semarang periode 2015-2020. Selain itu, proses ini menjadi semakin ketat dengan munculnya pengusaha Sigit Ibnu Nurgoho Saraspono yang merupakan Ketua Prabowo Center pada Pilpres Tahun 2014. Apalagi, Pasangan SiBagus ini diusung oleh tiga partai besar di Indonesia yaitu Partai Gerindra, PAN dan Partai Golkar.

Tahap terpenting dalam proses pilkada bagi setiap kandidat adalah masa kampanye. Pada masa kampanye setiap kandidat berusaha untuk mempengaruhi masyarakat sebagai pemilih untuk mendukung mereka dan memberikan suara pada saat pelaksanaan. Guna mendukung usaha kandidat dalam mendapatkan suara masyarakat, kandidat perlu melakukan pendekatan kepada masyarakat sebagai pemilih. Salah satu cara untuk mendapatkan dukungan adalah dengan menggunakan pemasaran (marketing). Penerapan metode dan konsep pemasaran dalam dunia politik disebut sebagai marketing politik. Untuk itu, dikenal minimal 4Ps Marketing Mix (Product, Place, Promotion, Price, Segmentation dan Positioning) Niffengger (dalam Firmanzah, 2008:199).

Salah satu strategi marketing politik yang diterapkan adalah dengan memperkenalkan pasangan Hendi-Ita kepada masyarakat. Hal ini karena proses seseorang untuk memilih pemimpin adalah dimulai dari proses mengenal, setelah masyarakat mengenal calon maka masyarakat akan suka dan akhirnya akan memilih dalam Pilkada Tahun 2015 di Kota Semarang. Di sini cara yang dilakukan adalah dengan memperkenalkan Pasangan Hendi-Ita kepada masyarakat, baik secara langsung atau menggunakan berbagai media. Diantaranya adalah pemasangan iklan kampanye di berbagai media, baik media cetak, media konvensional, media elektronik hingga yang sedang populer media online. Selain itu, untuk pasangan ini juga melakukan pendekatan secara langsung dengan masyarakat, tokoh masyarakat maupun organisasi masyarakat untuk mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya untuk pasangan Hendi-Ita.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana marketing politik yang diterapkan pasangan Hendrar Prihadi-Hevearita Gunaryanti Rahayu dalam pilkada Tahun 2015 di Kota Semarang. 2) Apa faktor pendukung dan penghambat?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui marketing politik yang diterapkan pasangan Hendrar Prihadi-Hevearita Gunaryanti Rahayu dalam pilkada Tahun 2015 di

Kota Semarang dan faktor pendukung serta penghambatnya. Manfaat penelitian ini yaitu manfaat teoritis untuk pengembangan kajian tentang ilmu marketing politik. Manfaatnya praktisnya bagi calon kepala daerah diharapkan dapat memberikan masukan kepada calon kepala daerah yang melakukan marketing politik ditengah kehidupan masyarakat. Bagi pembaca diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain untuk mengadakan penelitian yang sejenis pada masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian di Kota Semarang. Fokus penelitian adalah marketing politik yang diterapkan oleh pasangan Hendrar Prihadi-Hevearita Gunaryanti Rahayu dalam Pilkada Tahun 2015 di Kota Semarang dan faktor pendukung serta faktor penghambat. Sumber data primer didapatkan dari informan adalah Kandidat Walikota Semarang 2015-2020, Ketua Tim Pemenangan, Koordinator Tim Pemenangan, Sekretariat PDI-Perjuangan Kota Semarang, Sekretariat Partai Demokrat Kota Semarang, Ketua Partai Nasdem Kota Semarang, Tim Relawan GM-FKPPI dan Masyarakat Kota Semarang. Data sekunder adalah naskah visi-misi pasangan Hendi-Ita, perolehan suara pasangan Hendi-Ita per kecamatan di Kota Semarang, Struktur Tim Pemenangan pasangan Hendi-Ita, Laporan Dana Awal Kampanye pasangan Hendi-Ita dan Laporan Penerimaan Sumbangan pasangan Hendi-Ita. Alat dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data interaktif dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Politik Pasangan Hendrar Prihadi – Hevearita Gunaryanti Rahayu Dalam Pilkada Tahun 2015 Di Kota Semarang

Kemenangan pasangan Hendi-Ita sebagai Walikota dan Wakil Walikota Semarang merupakan bukti dari tepatnya penerapan strategi marketing politik yang digunakan dalam kampanye-kampanye yang dilakukan oleh tim pemenangan yang terdiri dari tim gabungan dari PDI – Perjuangan, Partai Demokrat, Partai Nasdem dan juga tim pemenangan informal dengan menetapkan tiga tahap strategi marketing politik yaitu segmentasi, targeting,

positioning, dan bauran marketing politik rekrutmen dan kemudian melakukan kaderisasi untuk kadernya.

Tahap pertama yaitu segmentasi. Segmentasi merupakan pengelompokan pemilih (*voters*) menurut karakteristik yang ada dimasyarakat. Pengelompokan pemilih atau segmentasi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa pendekatan, diantaranya: demografi, geografi, psikografi, perilaku, sosial-budaya dan sebab-akibat (Firmanzah, 2008:186). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan Hendi-Ita melakukan pemetaan wilayah dengan cara melihat pendekatan karakteristik seperti karakteristik demografi, geografi dan sosial budaya. *Pertama* dari karakteristik demografi, yaitu dengan melakukan pendekatan kepada segmen pemilih pemuda (umur 25-35 tahun) yang mendominasi penduduk Kota Semarang dengan cara melakukan pendekatan kepada suporter bola PSIS yaitu Snex dan Panser. *Kedua* dari karakteristik geografi, yaitu dengan membedakan cara sosialisasi visi-misi untuk karakteristik penduduk daerah Semarang Bawah (perkotaan) dengan penyampaian vis misi dan progam secara langsung dan karakteristik penduduk Semarang Atas (pedesaan) dengan membantu penyelesaian permasalahan kondisi masyarakat seperti petani yaitu melalui sosialisasi pupuk tani, pengelolaan susu sapi dll. *Ketiga* dari karakteristik sosial budaya yaitu dengan melakukan pendekatan kepada beberapa tokoh agama atau kelompok agama seperti KH. Hadlor Ihsan pengasuh Pondok Pesantren Islah Mangkang, M. Busyro ketua Pimpinan Cabang Gerakan Pemuda (GP) Ansor Kota Semarang. Selain itu, pasangan Hendi-Ita juga melakukan segmentasi yang didasarkan pada pemilih yang melihat dari ideologi partai, kompetensi calon, fatsoen politik/kelompok dan mengikuti perasaan.

Tahap kedua yaitu targeting. Targeting adalah menyeleksi, memilih dan menjangkau masyarakat yang akan ditetapkan sebagai khalayak sasaran kegiatan marketing politik (Nursal, 2004:146). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tim pemenangan pasangan Hendi-Ita menekankan pencapaian target suara minimal 70 % (tujuh puluh persen) perkecamatan. Sasaran dari tim pemenangan pasangan Hendi-Ita mencakup organisasi masyarakat, pemilih pemula, sosial budaya, agama, gender, pelajar/mahasiswa dan *swing voters* (pemilih yang belum menentukan pilihannya kepada pasangan Hendi-Ita).

Tahap ketiga yaitu *positioning*. *Positioning* sendiri adalah strategi komunikasi untuk menanamkan citra tertentu kepada satu atau beberapa kelompok pemilih (Nursal, 2004:142). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *positioning* yang diciptakan oleh pasangan Hendi-Ita yaitu bahwa Hendi dicitrakan sebagai orang yang bersih atau

tidak pernah melakukan tindakan korupsi. Sedangkan Ita dimunculkan sebagai representasi perempuan sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan bagi perempuan di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa selain menerapkan ketiga tahapan strategi marketing politik tersebut pasangan Hendi-Ita juga melakukan bauran marketing politik yang mencakup *product, promotion, price and place*. Bauran marketing politik tersebut memegang peranan penting atas kemenangan pasangan Hendi-Ita dalam Pilkada Tahun 2015 di Kota Semarang.

Implementasi marketing politik tidak hanya dilakukan hilir (interaksi politisi dan partai politik dengan pemilih) tetapi juga ketika proses penyusunan produk politik (hulu). Menurut Lock & Harris (dalam Firmanzah, 2008: 196) produk politik merupakan sesuatu yang kompleks dan bersifat multidimensional, dari figur calon pemimpin, isu politik, program politik sampai jargon-jargon politik yang digunakan. Dalam analisis ini, tiga komponen akan diuraikan mencakup: karakteristik personal kandidat, platform kandidat dan partai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama* dilihat dari karakteristik personal kandidat, Hendi-Ita dicitrakan orang yang bersih, ramah, gaul dengan masyarakat Kota Semarang. Selain itu, Hendi dicitrakan sebagai figur yang telah berpengalaman memimpin Kota Semarang dilihat dari penghargaan-penghargaan beliau selama memimpin Kota Semarang. *Kedua* dilihat dari platform partai, hal ini dari visi misi dan program kandidat. Visi pasangan Hendi-Ita yaitu “Semarang Kota Perdagangan dan Jasa Yang Hebat Menuju Semarang Semakin Sejahtera”. Misi pasangan Hendi-Ita yaitu (1) Mewujudkan kehidupan masyarakat berbudaya dan berkualitas; (2) Mewujudkan pemerintahan yang semakin handal dan meningkatkan pelayanan publik; (3) Mewujudkan kota metropolitan yang dinamis dan berwawasan lingkungan; dan (4) Keunggulan lokal dan membangun iklim usaha yang kondusif. Sedangkan program-program yang ditawarkan yaitu program-program dalam peningkatan kualitas pendidikan, kesehatan, pelayanan publik, infrastruktur dan pemberdayaan ekonomi lokal. *Ketiga* dilihat dari partai yang mengusung, pasangan Hendi-Ita diusung oleh tiga partai yang berpengaruh di Kota Semarang yaitu PDI Perjuangan, Partai Demokrat dan Partai Nasdem. Selain itu pasangan ini juga didukung partai Hanura, PKPI, PPP, dan PPRN.

Untuk menyampaikan pesan-pesan politik dari produk-produk politik yang telah dibuat pasangan Hendi-Ita membutuhkan media sebagai sarana promosi. Menurut Nursal

(2004, 242) yaitu *push marketing*, *pass marketing* dan *pull marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan Hendi-Ita menggunakan ketiga strategi promosi seperti yang diungkapkan oleh Nursal. Dari segi *push marketing* yang dilakukan pasangan Hendi-Ita yaitu dengan sosialisasi langsung melalui kegiatan-kegiatan sosial seperti pembagian sembako murah, pengobatan gratis, jalan sehat, senam massal dan sebagainya. Dari segi *pass marketing* yang dilakukan pasangan Hendi-Ita yaitu dengan merangkul beberapa tokoh masyarakat seperti KH. Hadlor Ihsan yang merupakan Ketua DPC Dewan Syuro PKB Kota Semarang. Terakhir, dari segi *pull marketing*, yang dilakukan pasangan Hendi-Ita yaitu melalui kehadiran media dari media konvensional seperti pemasangan baliho dan spanduk, media cetak seperti majalah warta demokrasi, media elektronik seperti radio dan tv dan media sosial seperti penggunaan akun *facebook*, *twitter* dan *instagram*.

Selain itu, ada harga yang harus dibayar dalam sebuah pemilihan kepala daerah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan dilihat dari harga psikologis, pasangan Hendi-Ita dinilai memiliki kedekatan dengan masyarakat Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat bahwa Hendi-Ita sering hadir dalam kegiatan-kegiatan warga kota Semarang seperti kegiatan pengajian, seminar/sosialisasi dll. Pasangan Hendi-Ita juga gencar melakukan pendekatan dengan beberapa tokoh agama terkemuka yaitu dengan mendatangi langsung kediaman tokoh-tokoh tersebut seperti KH. Hadlor Ihsan dan mengundang tokoh-tokoh tersebut ke kediaman kandidat dengan tujuan meminta restu dan dukungan selama masa pemilihan. Sedangkan berdasarkan harga *image*, pasangan Hendi-Ita dicitrakan sebagai sosok yang bersih dan sosok yang berpengalaman memimpin Kota Semarang yang dapat dilihat dari *track record* beliau yang pernah menjabat sebagai Walikota 2012-2015 dan Wakil Walikota Semarang 2011-2012.

Niffengger (dalam Firmanzah, 2008:207) menyatakan bahwa tempat berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan Hendi-Ita memiliki strategi untuk menguatkan basis massa dukungan. Basis massa pasangan Hendi-Ita berada di Kecamatan Semarang Selatan, Kecamatan Semarang Utara, Kecamatan Semarang Tengah, Kecamatan Semarang Timur, Kecamatan Gayamsari, Kecamatan Candisari, Kecamatan Gajahmungkur dan Kecamatan Banyumanik. Pasangan ini melakukan berbagai kegiatan sosial untuk masyarakat seperti adanya pengobatan gratis dan pembagian sembako murah. Hal ini dilakukan sebagai bentuk kepedulian pasangan Hendi-Ita terhadap permasalahan-permasalahan yang sedang

dihadapi masyarakat seperti melonjaknya harga beras maka dibuatlah sembako murah, pergantian cuaca yang tidak teratur sehingga ada pengobatan gratis. Untuk Kecamatan Ngaliyan dan Tugu diselenggarakan adanya pengajian dan istighosah dengan tujuan meminta restu dan dukungan tokoh-tokoh agama dan masyarakat untuk memberikan dukungan kepada pasangan Hendi-Ita.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kemenangan Pasangan Hendi-Ita turut dipengaruhi oleh faktor marketing politik. *Pertama*, melakukan segmentasi terhadap kondisi real di masyarakat dan memilih target yang dibidik. Dalam hal ini sasarannya mencakup ormas, pemilih pemula, agama, budaya, gender, pemilih muda, pelajar/mahasiswa dan *swing voters* (pemilih yang belum menentukan pilihannya untuk mendukung pasangan Hendi-Ita). *Kedua*, adalah *positioning* yaitu dengan memperkuat figur Hendi yang merupakan putra daerah asli Kota Semarang yang telah memiliki pengalaman memimpin Kota Semarang dan memunculkan isu-isu gender yaitu dengan memilih pasangan perempuan Hevarita Gunaryanti Rahayu. *Ketiga*, *Product* dari karakteristik personal pasangan Hendi-Ita khususnya dalam menanamkan *image* politik merupakan hal yang tidak sulit bagi pasangan ini karena sosok Hendi yang telah dikenal oleh banyak orang karena beliau pernah menjabat sebagai walikota dan wakil walikota diperiode sebelumnya dan sosok Ita yang sudah diperkenalkan lama kepada masyarakat adanya pemilihan. Pasangan Hendi-Ita terkenal akan jargonnya yaitu “Semarang Hebat” Jargon kandidat yang sederhana dan tidak memuat kata-kata panjang mudah dipahami oleh pemilih muda. pasangan ini juga membuat visi misi dan menyentuh isu progam yang akan direalisasikan meskipun dinilai miah normatif atau terlalu umum. Selain itu, pasangan ini diusung oleh tiga partai yang berpengaruh di Kota Semarang yaitu PDI Perjuangan, Partai Demokrat dan Partai Nasdem. Pasangan Hendi-Ita juga didukung partai lain seperti Partai Hanura, PKPI, PPP dan PPRN. *Keempat*, dari segi *promotion*, Pasangan Hendi-Ita juga mengoptimalkan segala aktifitas selama masa kampanye dan media kampanye baik melalui media cetak, media elektronik, media konvensional, media sosial ataupun bersosialisasi langsung dengan masyarakat Kota Semarang. *Kelima*, dari segi *price*, untuk dukungan finansial memang tidak berpengaruh besar terhadap kemenangan ini karena hal ini dibuktikan bahwa terdapat pasangan lain yang memiliki dukungan finansial yang cukup untuk pendanaan kampanye dan logistik. Namun, masyarakat menilai dari image positif yang dimiliki oleh pasangan ini sehingga hal ini juga mempengaruhi preferensi pemilih untuk mendukung pasangan ini. *Keenam*, dari segi *place*, metode sosialisasi langsung yang

diwujudkan dalam kegiatan-kegiatan sosial adalah teknik khusus untuk mempertahankan basis wilayah dukungan dan basis wilayah lawan (kandidat lain) dalam mengumpulkan kantong-kantong suara.

Faktor pendukung dan penghambat marketing politik yang dihadapi oleh pasangan Hendrar Prihadi – Hevearita Gunaryanti Rahayu dalam Pilkada Tahun 2015 di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian, faktor pendukung marketing politik yang dihadapi oleh pasangan Hendi-Ita sebagai berikut. Pertama, figur dan track record yang baik. Minimnya catatan-catatan buruk dimasa lampau juga menjadi preferensi bagi pemilih. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa tim pemenangan mampu melestarikan atau menciptakan citraan-citraan positif pasangan Hendi-Ita dengan baik. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh (Firmanzah, 2008:250) bahwa image positif yang dimiliki oleh suatu kandidat perlu dijaga. Kedua, selain figur dan track record, pasangan Hendi-Ita juga diuntungkan karena Hendi merupakan Incumbent (petahana). Karena sebagai petahana, seorang kandidat setidaknya sudah memiliki modal awal untuk maju dalam pemilihan.

Ketiga, pasangan Hendi-Ita juga diuntungkan dengan diusung tiga parpol yang berpengaruh di Kota Semarang yaitu PDI-Perjuangan, Partai Demokrat dan Partai Nasdem. Selain itu, pasangan Hendi-Ita juga memiliki tim pemenangan yang solid dan dibantu adanya tim relawan yang jumlahnya sangat banyak. Disini terjadi titik temu antara peran-peran parpol yang mempunyai perekat politik secara ideologis dengan peran tim Pasangan Hendi-Ita yang mempunyai perekat pencitraan secara umum dalam menunjang keberhasilan pasangan Hendi-Ita.

Keempat, pasangan Hendi-Ita merangkul lembaga-lembaga masyarakat di Kota Semarang seperti yang dilakukan oleh pasangan Hendi-Ita. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Arifin, 2011:241) langkah strategis utama dan pertama yang harus dilakukan ialah memantapkan kelembagaan atau membesarkan lembaga. Selain itu, pasangan Hendi-Ita juga merangkul tokoh-tokoh masyarakat di Kota Semarang. Menurut (Arifin, 2011: 236) ketokohan adalah orang yang memiliki kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi khalayak atau calon pemilih.

Sedangkan faktor penghambat yang dihadapi oleh pasangan Hendi-Ita adalah adanya pembatasan pelaksanaan kampanye terbuka. Menurut Ozbudun (dalam Asfar, 2006:11) ada hak khusus bagi partai politik untuk mengorganisasikan dan mengajukan para kandidat,

sehingga para pemilih mempunyai banyak pilihan dalam memilih diantara calon para calon yang berbeda dengan syarat menghilangkan berbagai aturan yang bisa membatasi kelompok-kelompok tertentu dalam proses pemilihan. Dalam hal ini aturan-aturan baru yang dibuat ternyata malah membatasi ruang gerak baik partai maupun tim pengusung dalam proses pemilihan. Hal inipun berimbas pada perolehan suara yang dirasa kurang maksimal dan tidak sesuai dengan prediksi awal yaitu lebih dari 70% (tujuh puluh persen). Pelaksanaan pilkada free and fair bukan hanya dapat menjamin legitimasi politik dan kredibilitas pemerintahan hasil pilkada, tetapi juga dapat menumbuhkan kesadaran politik dan menciptakan antusiasme politik warga.

Kemudian jika diambil kesimpulan dari uraian mengenai faktor pendorong dan penghambat marketing politik yang dihadapi oleh tim pemenangan dalam pilkada Tahun 2015 di Kota Semarang terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor pendorong yang mempengaruhi keberhasilan marketing politik adalah figur dan track record, incumbent, dukungan partai pengusung tim pemenangan dan tim relawan, membangun jaringan berbasis organisasi massa, membangun jaringan dengan tokoh masyarakat. Sedangkan faktor penghambat marketing politik yang dihadapi oleh tim sukses adalah Pembatasan pelaksanaan kampanye terbuka yang hanya dibatasi maksimal dilaksanakan satu kali saja selama masa kampanye. Namun, tentunya KPU Kota Semarang juga memiliki alasan pembatasan tersebut yaitu mewujudkan asas jurdil dalam Pilkada Tahun 2015 di Kota Semarang.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian tentang marketing politik pasangan Hendrar Prihadi-Hevearita Gunaryanti Rahayu dalam pilkada Tahun 2015 di Kota Semarang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Strategi politik marketing politik yang dilakukan pasangan Hendi-Ita dalam memenangan Pilkada Tahun 2015 di Kota Semarang yaitu dilalui dengan tiga tahapan. Tahap pertama melakukan segmentasi pemilih dimana pasangan Hendi-Ita melihat kedekatan karakteristik demografi, geografi dan sosial budaya. Selain itu juga dengan melihat pemilih berdasarkan ideologi partai, kompotensi calon, fatsoen politik/kelompok dan mengikuti perasaan. Tahap kedua melakukan targetting dimana sasaran pasangan Hendi-Ita yaitu ormas, pemilih pemula, budaya, gender, agaman, pemilih pemuda, pelajar/mahasiswa dan swing voters. Tahap ketiga melakukan positioning dimana positioning yang diciptakan adalah figur dari pasangan Hendi-Ita yang bersih dan tidak

pernah melakukan tindakan korupsi. Sedangkan dari segi bauran politik dalam memenangkan pilkada tahun 2015 di Kota Semarang. Pertama dari product yaitu karakteristik personal kandidat dan aspek partai politik. Kedua dari promotion yang dilakukan terbukti efektif baik media massa cetak, konvensional, elektronik maupun media sosial. Ketiga dari price yang dibayarkan yaitu pasangan ini dinilai memiliki harga image dan psikologis yang tinggi. Keempat dari place pasangan ini memiliki strategi khusus untuk mempertahankan wilayah basis kekuasaan yaitu melalui kegiatan-kegiatan sosial seperti pembagian sembako murah, pengobatan gratis, senam massal dan lain-lain. 2) marketing politik yang dihadapi oleh pasangan Hendrar Prihadi –Hevearita Gunaryanti Rahayu dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yaitu faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung kemenangan pasangan Hendi-Ita yaitu figure dan track record, incumbent, dukungan tim pemenangan partai pengusung dan tim relawan, membangun jaringan berbasis ormas serta membangun jaringan dengan tokoh masyarakat. Selain itu ada pula faktor penghambat yang mempengaruhi perolehan suara yang ditargetkan yaitu adanya pembatasan pelaksanaan kampanye terbuka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arumsari, N., Septina, W., Luthfi, M., & Rizki, N. (2017). Komunikasi Politik Kepala Desa dalam Mendorong Inovasi Pembangunan Desa: Studi Kasus Tiga Desa di Lereng Gunung Ungaran, Jawa Tengah. *Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review*, 2(1), 86-99.
- Asfar, Muhammad. (2006). *Mendesain Manajemen Pilkada: Panduan Bagi Stakeholders*. Surabaya: Pustaka Eureka.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2008). *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning*.
- Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.