



INTISARI

Pemilihan Kepala daerah dan Wakil Kepala Daerah Kota Kediri tahun 2008 menunjukkan bahwa peran, fungsi dan strategi **pemasaran politik** sangat penting untuk memenangkan pemilu. Keefektifan pemilihan dan penggunaan strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh pasangan calon nomor urut satu dr. H. Samsul Ashar, Sp.PD dan Abdullah Abu Bakar, SE yang diusung oleh PAN, PPP dan PDS dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kediri Tahun 2008 menjadikan mereka mampu memenangkan pemilu kepala daerah dengan perolehan suara yang cukup besar dibandingkan dengan kandidat yang lain, sehingga pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kota Kediri hanya berlangsung satu putaran saja. Jumlah kandidat yang mencapai delapan pasangan calon (terbanyak dalam periode pertama (2005-1010) pemilukada di Jawa Timur) dan kenyataan bahwa pasangan ini hanya diusung oleh gabungan partai politik kecil ternyata tidak menjadi halangan untuk memenangkan pemilu.

Pendekatan deskriptif kualitatif menjadi pilihan untuk menganalisis penelitian ini. Profil kandidat, sumber data politik baik internal maupun eksternal, tim yang terlibat serta strategi pemasaran politik yang dipilih untuk memenangkan pemilukada Kota Kediri tahun 2008 menjadi data penting yang dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan yang tepat. Mewawancarai *key person* juga menjadi sumber data utama. Dari semua data yang dikumpulkan selanjutnya oleh penulis dikelompokkan untuk melihat faktor-faktor yang mendukung dan menghambat kemenangan calon tersebut.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa memenangkan pemilukada tidak dapat dilakukan secara *instant*. Pemasaran politik adalah sebuah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan pemilu dalam membangun kepercayaan dan *image* publik. Upaya membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui proses hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. Oleh karena itu, **kampanye politik** yang memberikan dampak jangka panjang menjadi jauh lebih penting dibanding hanya sekedar **kampanye pemilu** yang hanya sesaat.

Masyarakat membutuhkan kegiatan nyata yang memberikan dampak positif bagi peningkatan kesejahteraannya. Melakukan kegiatan nyata jauh lebih memberikan pengaruh pada pemilih dibandingkan dengan mengobral janji-janji kampanye pemilu yang indah dan melakukan politik uang. *Track record* kandidat yang bernilai positif dapat menjadi bagian kampanye yang menguntungkan. Selain itu, institusi politik/kandidat juga perlu melakukan **segmentasi politik**. Hal ini penting dengan pertimbangan bahwa tidak semua segmen pasar harus dimasuki. sumberdaya partai politik/kandidat bukanlah tidak terbatas, dan juga untuk menciptakan keefektifan program komunikasi politik yang akan dilakukan karena masing-masing segmen memiliki ciri dan karakteristik yang berlainan.

Kata kunci: pemasaran politik, kampanye politik, kampanye pemilu, segmentasi politik



ABSTRACT

In 2008, City of Kediri in East Java held local election for mayor and vice mayor. The election proved that the political marketing strategy is necessary to win the election. The effectiveness of political marketing strategies implemented by the candidate number one (dr. H. Samsul Ashar and Abdullah Abu Bakar Sp.PD, SE) promoted by PAN, PPP and PDS make them to became the winner of the elections. They got majority votes compared with other candidates. That why the election run in one round only. There are two interesting points in this case. Firstly, there are eight candidates who compete in this election. Secondly, the winner is only promoted by a coalition of small political parties.

This study uses a qualitative-descriptive approach to analyze the case. Data about candidate profiles, personal political track records both intern and extern, the winning team involved, and the chosen strategy of political marketing to win the election are the critical part in gaining appropriate conclusions. Interview with key persons also become the primary data. Then, from the collected data, the author make categories of what are the supporting and non-supporting factors in winning the election.

This study suggests that a victory in the elections cannot be done immediately. Political marketing is a concept that needs to be stored by a political party or electoral competitors to build confidence and image. Strengthening the public trust and image only can be done by long-term relationships with constituents, not just during the campaign period. Therefore, a political campaign which provides long-term effects have become much more important than just a election campaign.

People need real actions that have a positive influence on the improvement of welfare. In other words, doing a real action is better than just giving the constituent with abundant of promising word in the campaign period combined with money politics. A positive track record of candidates could become part of a advantageous campaign. In addition, the political institutions or candidates also need a political segmentation because not all market segments should be penetrated. Political parties or candidates have limited resources, and also they have to ensure about the effectiveness of political communications program that will be done because each segment has a different character and conditions.

Keyword: political marketing, political campaign, general election campaign, political segmentation.