

**MARKETING POLITIK PASANGAN KEPALA DAERAH
DALAM PEMILUKADA
(Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam
Pemilukada Kota Malang 2013)**

Muchammad Ichsan Saputra, Bambang Santoso Haryono, Mochammad Rozikin
Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang
E-mail: ichsansaputra_Sap@yahoo.co.id

Abstract: Political Marketing Mix Couple in the Regional Head Election (Case Study of Success Team Campaign Couple of Abah Anton and Sutiaji in Malang Election 2013). The use of science in marketing in the world of politics has been widely used in the election of the Head of the region. The importance of the role of marketing politics make candidates across Electoral Districts vying in the political marketing science as the key to success in businesses. No exception in the Head Region of Malang 2013, where couples Abaad Anton-Sutiaji (AJI) managed to win. This research result showed that political marketing that we have made in winning couples abah anton and sutiaji, namely the formation of a figure and programmes the campaign complex contain from politics, the determination of the product promotion, place, price and segmentation voters. In this case, the role of political marketing has been able to help couples abah anton and sutiaji winning general election in the city of Malang 2013. In this case, the role of political marketing has been able to help couples abah anton and sutiaji winning general election in the city of Malang 2013. Not separated from factors are both proponents and the economy in their trip. Supporting factors often regarded as things help in the campaign, the implementation of various programs while the economy is regarded as things factor that becomes an obstacle in running the strategy, whether it's a matter of technical and non technical.

Keywords: election in Malang, political marketing

Abstrak: Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013). Penggunaan ilmu marketing dalam dunia politik telah banyak di gunakan pada Pemilihan Kepala Daerah. Peran dari marketing politik membuat para kandidat di seluruh pemilihan Kepala Daerah berlomba-lomba dalam mengkreasikan ilmu marketing politik sebagai kunci sukses dalam pemenangannya. Tidak terkecuali di pemilihan Kepala Daerah Kota Malang 2013 ini, dimana pasangan Abah Anton-Sutiaji (AJI) berhasil menang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing politik yang telah dilakukannya dalam pemenangan pasangan Abah Anton dan Sutiaji, yaitu pembentukan *figure* dan program-program kampanye yang kompleks mencakup dari penentuan produk politik, *promotion*, *place*, *price* dan segmentasi pemilih. Dalam hal ini, peran marketing politik telah membantu pasangan AJI dalam memenangkan Pemilukada Kota Malang 2013. Tidak terlepas dari adanya faktor pendukung dan penghambat di dalam perjalanannya.

Kata Kunci: Pemilukada Kota Malang, marketing politik

Pendahuluan

Perubahan mendasar dalam politik dunia terjadi ketika sistem dan ideologi komunis jatuh, Hal itu ditandai dengan di runtuhkannya tembok Berlin. Tembok Berlin merupakan manifestasi dari pemisah dua ideologi yang saling berseteru selama perang dingin. Sebagai hasilnya, lahir paham demokrasi dalam bidang politik dan kapitalisme di bidang ekonomi. Demokrasi yang berisikan prinsip-prinsip hak asasi manusia dan

kesamaan hak berpolitik telah berhasil membuat lemah sistem otoriter dan tertutup.

Di lain pihak, gelombang demokratisasi menjadi tren global yang merasuki seluruh sendi kehidupan. Banyak negara-negara berkembang yang telah menggunakan sistem demokrasi sebagai pedoman dalam ideologinya tidak terkecuali Indonesia.

Salah satu ciri negara demokrasi yaitu adanya pemilihan umum yang dilaksanakan

secara periodik, termasuk pemilihan pejabat publik pada tingkat lokal atau Kepala Daerah. Keadaan ini membuat masing-masing partai politik dan kontestan individu memiliki peluang yang sama untuk memenangkan persaingan dalam perebutan suara masyarakat melalui pemilu. Salah satu produk dari reformasi ialah dilaksanakannya pemilihan Kepala Daerah secara langsung. Pemilihan Kepala Daerah telah dianggap menjadi ukuran demokrasi karena rakyat dapat berpartisipasi menentukan sikapnya terhadap pemerintahan dan daerahnya. Pemilihan Kepala Daerah adalah pengejawantahan sistem demokrasi, melalui pemilihan tersebut rakyat memilih pilihannya untuk masuk kedalam struktur pemerintahan.

Melalui pemilihan secara langsung Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah, maka kini, sekurang-kurangnya secara prosedural, kedaulatan politik benar-benar berada di tangan rakyat. Format pilkada secara langsung didasarkan pada UU No. 32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah pengganti UU No. 22 tahun 1999. Selain UU No. 32/2004, pemerintah juga menerbitkan Peraturan Pemerintah pengganti UU (Perpu) Sebagai operasionalisasi dari UU No.32/2004 dan Perpu, pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 6 tahun 2005 yang kemudian diubah menjadi PP No. 17 tahun 2005.

Marketing politik didalam Pemilihan Kepala Daerah telah banyak digunakan sebagai strategi pemenangannya. Banyak dari strategi tersebut memiliki ke khasan tersendiri agar dapat diterima baik oleh masyarakat. Menurut Wringi (1997, h.651), ilmu marketing tentunya menjadi salah satu cabang ilmu yang sangat baik dan tepat untuk diterapkan dalam proses dipilihnya seorang kandidat di tempat pemungutan suara (TPS).

Untuk itu penggunaan marketing politik sebagai strategi pemenangan pemilu harus benar-benar dikaji begitu luas, dan meliputi berbagai segmen. Penggunaan marketing politik yang baik tentunya yang tepat pada sasaran, sehingga penyampaianya dapat diterima baik oleh masyarakat. Oleh karena itu ada beberapa faktor dalam marketing politik yang dapat mendukung strategi pemenangan dan ada pula faktor yang menghambat penggunaan marketing politik sebagai strategi pemenangan. Menurut Firmanzah (2012, h. 147) konsep marketing yang diadaptasi dalam dunia politik, dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas transfer ideologi dan program kerja, dari kontestan ke masyarakat.

Marketing politik bukan merupakan konsep dalam menjual partai atau kandidat, melainkan sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. O'clash (1996, h.47) berpendapat bahwa marketing politik merupakan kegiatan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian politik dan kampanye pemilihan yang didisain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara partai dan pemilih dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan sasaran dari para pelaku pemasaran politik.

Pentingnya peran marketing politik membuat para kandidat di seluruh pemilihan Kepala Daerah berlomba-lomba dalam mengkreasikan ilmu marketing politik sebagai kunci sukses dalam pemenangannya. Tidak terkecuali di pemilihan Kepala Daerah Kota Malang 2013 ini, dimana pasangan Abah Anton-Sutiaji (AJI) berhasil menang dari para pasangan lainnya. Pasangan AJI merupakan pasangan yang diusungkan dari dua partai yaitu Gerindra dan PKB. Untuk itu penulis merumuskan masalah bagaimanakah marketing politik yang dilakukan tim sukses pasangan AJI dalam pemenangan Pilukada Kota Malang 2013 serta peran dari marketing politik yang dilakukan dan faktor pendukung penghambat pelaksanaan marketing politiknya.

Tujuan penelitian adalah untuk mendiskripsikan dan menganalisis bagaimanakah marketing politik yang dilakukan tim sukses pasangan AJI, peran marketing politik yang dilakukan dan faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan marketing politik. Manfaat penelitian menambah wawasan praktis, konsultan politik, fungsionaris PARPOL dan calon kandidat dalam menentukan strategi politik dan pemenangan kedepanya.

Tinjauan Pustaka

Menurut Budiarto (2005, h.8) politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik atau negara yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan sistem itu dan melaksanakan tujuan-tujuan itu. Pengambilan keputusan mengenai apakah yang menjadi tujuan dari sistem politik itu menyangkut seleksi antara beberapa alternatif dan penyusunan skala prioritas dari tujuan-tujuan yang telah dipilih itu.

Menurut Goodnow dalam Toha (2005, h.27) fokus paradigma dikotomi administrasi publik adalah pemisahan urusan politik dari urusan administrasi dalam fungsi pokok pemerintah, dimana substansi ilmu politik hanya meliputi masalah-masalah politik, pemerintahan, dan

kebijakan. Substansi administrasi publik pada masalah-masalah organisasi, kepegawaian, dan penyusunan anggaran dalam sistem birokrasi pemerintah.

Adimintrasi publik menurut Sudikin (2009, h.10) bahwa salah satu pengertiannya meliputi seluruh tiga cabang pemerintahan: eksekutif, yudikatif, legislatif serta pertalian diantara ketigannya. Selain itu administrasi publik, menurut Chander dan Plano dalam Keban (2004, h.3), adalah proses dimana sumberdaya dan personel publik diorganisasikan dan dikoodinasikan untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengelola keputusan-keputusan dalam kebijakan publik. Lebih lanjut, administrasi publik didefinisikan sebagai seni dan keilmuan yang ditunjukan untuk mengatur public affairs dan melaksanakan berbagai tugas yang telah ditetapkan.

Pemilihan Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah langsung diatur Undang-Undang No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah pasal 56, pasal 119 dan Peraturan Pemerintah No. 6 tahun 2005 tentang Tata Cara Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah. Secara eksplisit ketentuan tentang PILKADA langsung tercermin dalam, penyelenggaraan PILKADA. Dalam perencanaan dan pelaksanaan tata ruang terdapat berbagai kawasan strategis yang merupakan kawasan yang diprioritaskan sebagai wilayah yang berpengaruh terhadap kawasan wilayah yang lainnya. Dalam Pasal 56 ayat (1) disebutkan:

“Kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasang calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Pilihan terhadap sistem pemilihan langsung menunjukan koreksi atas pilkada terdahulu yang menggunakan sistem perwakilan oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), sebagaimana tertuang dalam undang-undang No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah No.151 Tahun 2000 Tentang Tata Cara Pemilihan, Pengesahan dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah”. (UU No 32 Tahun 2004 pasal 56 ayat 1)

Berkaitan dengan pencalonan, di dalam Undang-Undang No. 32 tahun 2004 pasal 59 ayat 2, menerangkan bahwa partai politik atau gabungan partai politik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat mendaftarkan pasangan calon apabila memenuhi persyaratan perolehan sekurang-kurangnya 15% (lima belas persen) dari jumlah kursi DPRD atau 15% (lima belas

persen) dari akumulasi perolehan suara sah dalam Pemilihan Umum anggota DPRD di daerah yang bersangkutan. Penetapan kawasan strategis Kabupaten Pasuruan dilakukan berdasarkan kepentingan pertahanan dan keamanan, kepentingan pertumbuhan ekonomi, kepentingan pendayagunaan sumber daya alam dan/atau teknologi tinggi, kepentingan sosial budaya serta kepentingan penyelamatan lingkungan hidup.

Salah satu strategi yang merupakan hal penting dalam memenangkan Pemilu adalah yakni konsep mengenai marketing politik. Melalui aktivitas marketing seperti iklan dan promosi, informasi serta pengetahuan akan dapat dengan mudah disebarluaskan oleh para kontestan. Marketing politik dilakukan dengan melibatkan media TV, radio, Koran dan *pamphlet* yang perlu disampaikan kepada publik. Menurut Firmanzah (2012, h.261) strategi dalam mengemas pesan politik merupakan hal yang sangat penting. Pengemasan sangat berperan dalam mengarahkan cara masyarakat memaknainya. Pesan yang diangkat harus sesuai dengan isu-isu politik yang sedang berkembang dalam masyarakat.

Marketing politik memberikan perangkat teknik dan metode marketing pada dunia politik. Menurut Firmanzah (2012, h.199) dalam marketing politik digunakan penerapan 4p bauran marketing, yaitu:

1. Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas, ideologi yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik
2. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini pemilihan media perlu dipertimbangkan.
3. Harga (*price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup biaya yang dikeluarkan partai selama kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, rasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan. Harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan Negara.
4. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai atau kandidat harus dapat

memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Menggunakan 4P bauran marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komperhensif. Political marketing menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2012, h.201).

Menurut Firmanzah (2012,h.323) menjelaskan bawa *political marketing* memiliki peran dan fungsi sebagai distribusi informasi publik, edukasi politik, kesadaran politik, partisipasi dan keterlibatan politik

Marketing politik berperan untuk membiasakan diri bagi partai politik maupun konstituen dalam bersaing dengan sehat dan terbuka. Marketing politik diyakini dapat meningkatkan ikatan rasional maupun emosional kontestan dengan para pendukungnya. Serangkaian aktivitas marketing politik membuat hubungan antara kontestan dengan konstituen menjadi lebih intens.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Fokus dari penelitian ini yaitu

1. Mendapatkan gambaran umum dari penggunaan marketing politik yang telah dilakukan pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilu Kota Malang 2013 dengan pendekatan 4p bauran marketing *Product, Promotion, Price, Place*, mengetahui program yang telah dibentuk oleh para tim sukses pasangan AJI serta penentuan Segmentasi dan positioning pemilih.
 2. Peran marketing politik yang telah dilakukan oleh tim sukses pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam memenangkan pemilu Kota Malang 2013:
 - a. Distribusi informasi publik
 - b. Partisipasi dan keterlibatan politik
 3. Mengetahui faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pasangan Aji dalam kemenangan Pemilu Kota Malang 2013
- Situs penelitian ini adalah pada Posko Kemenangan pasangan AJI di Kantor DPC PKB jalan Ketapang 2 Malang dan Kantor DPC Partai Gerindra di jalan Setaman 2 Malang. Dalam rangka mendapatkan data sesuai dengan fokus penelitian, maka peneliti melakukan kegiatan

wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh dilapangan dianalisa menggunakan metode analisa interaktif dari Miles Hubberman, yaitu peneliti dituntut untuk melakukan kegiatan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pembahasan

Pasangan H. Moch Anton dan Sutiaji (AJI) merupakan pasangan yang berasal dari koalisi partai PKB dan GERINDRA. Pasangan AJI menentukan jargon peduli wong cilik sebagai semangat dari pembangunan kota Malang. semangat tersebut ternyata dapat diterima baik oleh masyarakat Kota Malang Sehingga dukungan yang diperoleh oleh pasangan Abah Anton dan Sutiaji mampu memenangkan Pemilu Kota Malang 2013. Dari hasil rekapitulasi KPUD Kota Malang menetapkan pasangan no urut 6 Mochamad Anton dan Sutiaji sebagai Walikota dan Wakil Walikota Malang terpilih periode 2013-2018. Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa pasangan Abah Anton dan Sutiaji menang mutlak tanpa diadakannya putaran kedua. Berikut ini hasil rekapitulasinya, lihat table 1.

1. Marketing Politik yang dilakukan tim sukses Pasangan Abah Anton dan Sutiaji

a. Produk Marketing Politik

produk politik yang dibawa oleh pasangan Abah Anton dan Sutiaji adalah suatu bagian yang sangat kompleks. Karena di dalamnya berisi platform kandidat yang mendukung, dan latar belakang kandidat yang sangat baik. Komunikasi politik yang dilakukan pasangan Abah Anton dan Sutiaji jauh sebelum kampanye sudah terbentuk dengan baik, hal ini berdampak terhadap pembentukan image Abah Anton yang peduli terhadap wong cilik sehingga image tersebut dapat diterima baik oleh masyarakat Kota Malang. Secara garis besar produk yang dibawa pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam mengikuti persaingan di Pemilu Kota Malang 2013 sudah sangat membantu pasangan ini dalam memperoleh suara yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pemilih yang mendukung pasangan tersebut.

b. Promotion marketing politik

promosi yang dilakukan pasangan Mochamad Anton dan Sutiaji sangat beragam dan dilakukan sangat luas salah satu contohnya dengan melibatkan berbagai macam media massa berupa iklan di Tv maupun di radio serta media cetak seperti Koran dan majalah. Selain itu kegiatan promosinya adalah pengerahan masa dalam jumlah besar untuk menghadiri acara

ziarah ke makam wali songo gunaanya untuk mensosialisasikan kepada masyarakat yang ikut dan hadir untuk memilih Abah Anton di Pilkada Kota Malang. Cara ini dinilai sangat efektif dalam menarik simpati masyarakat Kota Malang. Jadi dapat disimpulkan di dalam promosi yang dilakukan oleh tim sukses pasangan Abah Anton dan Sutiaji telah tepat sasaran dan mencakup dari berbagai lapisan masyarakat Kota Malang.

c. **Price Marketing Politik**

Di dalam pelaksanaan marketing politik pasangan Abah Anton dan Sutiaji telah menghabiskan biaya ekonomi yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari laporan Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye Pasangan Calon Walikota Malang 2013 yang dihimpun oleh KPUD Kota Malang. Dari data tersebut diketahui bahwa pasangan AJI menghabiskan dana kampanye sebesar 10 Miliar. Dana tersebut digunakan untuk melaksanakan program-program kampanye seperti yang diungkapkan oleh ketua tim sukses pemenangan pasangan Abah Anton dan Sutiaji yang menyebutkan program seperti iklan di media TV, pengobatan gratis, kampanye-kampanye akbar dan bantuan-bantuan lainnya terhadap masyarakat Kota Malang. Sementara biaya psikologis dalam marketing politik Abah Anton dan Sutiaji ialah terbentuknya citra abah Anton yang peduli sehingga dapat diterima oleh semua golongan masyarakat Kota Malang, mulai dari para pengusaha hingga rakyat kecil, serta juga dari berbagai etnis yang ada di Kota Malang.

d. **Place Marketing Politik**

Marketing politik yang digunakan pasangan AJI terlihat sudah sangat komperhensif, ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik. Penentuan segmentasi dimuali dari sosialisasi ke tempat-tempat strategis, kampanye *door to door*, sampai memberikan bantuan-bantuan kepada tempat-tempat ibadah. Pasangan Abah Anton dan Sutiaji telah memetakan berbagai macam lapisan masyarakat dengan membagi tugas kepada kedua partai pengusung yang masing-masing berbeda ideologi. PKB dengan basis masa kalangan NU dan Gerindra dengan basis masa kalangan nasionalis.

e. **Segmentasi dan Position Pemilih**

Beragamnya karakteristik penduduk Kota Malang menuntut pasangan Abah Anton dan Sutiaji melakukan pendekatan yang berbeda-

beda. Pendekatan yang digunakan untuk suatu kelompok tertentu belum tentu sesuai dengan karakteristik kelompok lain. Oleh sebab itu program-program yang dijalankan Abah Anton memetakan beberapa karakteristik tertentu. Misalkan masyarakat NU program-program kampanye seperti wisata realigi, pengajian, pemberian bantaun untuk pembangunan masjid. Untuk masyarakat menengah kebawah program yang dilakukannya dengan membuat event-event bertema panggung rakyat dimana terdapat hiburan warga seperti music dangdut dan tarian daerah. Selanjutnya untuk masyarakat kelas menengah atas pendekatannya melalui pintu ke pintu dengan hadir langsung di perkumpulan-perkumpulan organisasi yang ada di Kota Malang.

2. **Peran Marketing Politik dalam Pemenangan Pasangan AJI**

Hal pertama yang disebarkan oleh marketing politik ke masyarakat adalah informasi dan pengetahuan tentang politik. Melalui aktifitas marketing seperti iklan dan promosi, informasi serta pengetahuan akan dapat dengan mudah disebarluaskan oleh partai politik dan kontestan. Marketing politik sangat terkait dengan media massa, karena menjadi salah satu tujuan utama marketing politik adalah menyampaikan pesan dan informasi politik dari satu kontestan kepada pemilih.

Marketing politik yang dilakukan oleh pasangan Abah Anton dan Sutiaji berusaha untuk meyakinkan pemilih bahwa mereka layak untuk dipilih. Pemberian informasi tentang semua hal yang terkait dengan latar belakang Abah Anton dan Sutiaji yang baik, visi politik yang jelas, dan program kerja yang terukur. Sehingga pada akhirnya pemilih dapat merasa yakin bahwa pasangan Abah Anton dan Sutiaji yang akan dipilih benar-benar berkualitas.

Marketing politik yang dilakukan tim sukses pasangan Abah Anton dan Sutiaji diyakini dapat meningkatkan ikatan rasional maupun emosional dengan para pendukungnya. Serangkaian aktivitas marketing politik membuat hubungan antara Abah Anton dan Sutiaji dengan konstituen menjadi lebih intens. Antusiasme yang cukup besar ditunjukkan oleh masyarakat Kota Malang tanpa adanya *money politic*., Partisipasi masyarakat juga ditunjukkan melalui selalu ramainya kegiatan-kegiatan kampanye lapangan yang dilakukan oleh pasangan Abah Anton dan Sutiaji.

Peran dari marketing politik ini membantu interaksi dua arah yang dilakukan oleh seorang kandidat dan para konstuien. Partisipasi masyarakat yang sadar akan politik akan

membuat masyarakat semakin berfikir secara rasional dalam menentukan pilihannya. Jika dilihat bahwa pasangan Abah Anton dan Sutiaji telah mampu menjaga hubungan dua arah tersebut dengan baik.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Marketing Politik pasangan AJI

Faktor pendukung dalam pelaksanaan marketing politik pasangan Abah Anton dan Sutiaji adalah dukungan oleh para ulama NU yang begitu besar. Kota Malang memiliki basis umat NU yang cukup banyak sehingga untuk dapat meraih suara dan mempertahankan jumlah pemilih yang berasal dari NU dukungan ulama sangat diperlukan dalam hal ini. Faktor pendukung lainnya terjadi akibat adanya kondisi politik yang menguntungkan partai-partai lain dalam bersaing di Pemilu Kota Malang dikarenakan terjadinya perpecahan pada partai PDIP yang merupakan partai berkuasa sebelumnya.

Di lain pihak, adanya berbagai faktor pendukung pasti juga memiliki berbagai faktor yang menghambat. Faktor yang menghambat pelaksanaan marketing politik pasangan Abah Anton dan Sutiaji adalah ketidak kompakannya yang terjadi antara koalisi partai PKB dan Gerindra yang masih mementingkan kepentingan partainya masing-masing dalam kegiatan kampanye. Selain itu desakan atau intimidasi dari partai politik yang berkuasa di kota Malang menyebabkan program-program pasangan Abah Anton dan Sutiaji mengalami kendala-kendala seperti penempatan baliho-baliho, hingga larangan berkampanye.

Jika dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan marketing politik pasangan Abah Anton dan Sutiaji tidak terlepas dari adanya takdir Allah SWT. Karena sesungguhnya apa yang akan terjadi itu adalah kehendak Allah SWT yang dijelaskan dalam firman Allah dalam Surat Al-Hajj ayat 70 sebagai berikut:

أَلَمْ تَعْلَمْ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ إِنَّ ذَلِكَ فِي كِتَابٍ إِنَّ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرٌ

“Apakah kamu tidak mengetahui bahwa sesungguhnya Allah mengetahui apa saja yang ada di langit dan di bumi?; bahwasanya yang demikian itu terdapat dalam sebuah kitab (Lauh Mahfuzh). Sesungguhnya yang demikian itu amat mudah bagi Allah”. (Qur'an 22:70)

Melihat dari ayat di atas diketahui bahwa sesungguhnya Allah SWT telah menentukan takdir bagi para pemimpin untuk mengemban amanahnya sebagai pelindung umat. Dalam hal ini Abah Anton dan Sutiaji yang diusulkan dari sebagian besar para ulama NU yang ada di Kota

Malang, itu merupakan sebuah amanah yang harus dijalankannya. Di lain pihak di dalam penyajian data fokus penelitian dijelaskan bahwa amanah itu muncul ketika ulama melakukan sholat Istigharoh, dari hal itu ulama yakin bahwa Abah Anton dan Sutiaji mampu dalam memenangkan Pemilu Kota Malang dan mampu merubah Kota Malang menjadi lebih baik lagi.

Kesimpulan

Marketing politik yang telah dilakukannya dalam kemenangan pasangan Abah Anton dan Sutiaji, yaitu pembentukan figure dan program-program kampanye yang kompleks mencakup dari penentuan produk politik, promosi, place, price dan segmentasi pemilih. Pemilihan berbagai strategi kampanye yang dilakukan tim sukses pasangan AJI telah sangat efektif dalam proses pengenalan, pembentukan proses ketertarikan dan sampai pada proses dipilihnya Pasangan Abah Anton dan Sutiaji di tempat pemungutan suara (TPS).

Peran utama dari marketing politik yang dilakukan pasangan Abah Anton dan Sutiaji ialah memperkuat popularitas, elektabilitas secara efisien dengan pengenalan platform pasangan AJI terhadap calon pemilih. Antusiasme serta partisipasi masyarakat Kota Malang terhadap pasangan Abah Anton dan Sutiaji terlihat ketika kampanye sampai pada pemungutan suara berlangsung. Banyaknya pendukung yang memilih Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilu Kota Malang telah membuat pasangan ini keluar sebagai pemenang dalam pemilihan Kepala Daerah Kota Malang 2013.

Faktor pendukung berupa dukungan penuh oleh ulama-ulama NU, serta figure Abah Anton yang dikenal baik dan dermawan. Sedangkan faktor penghambat yaitu tidak solidnya tim koalisi dari PKB dan Gerindra yang masih membawa kepentingan partainya masing-masing dan lawan-lawan politik yang kuat dan berkuasa di Kota Malang. Terlepas dari hal itu semua peneliti menemukan beberapa kekurangan yang harus diperbaiki, oleh karena itu peneliti memberikan saran agar dapat mampu melibatkan masyarakat lebih luas lagi misalkan, dengan membangun platform online dan offline dengan sistem database dan melakukan aktivasi melalui kegiatan-kegiatan yang melibatkan partisipasi dan interaksi yang berkelanjutan dengan komunitas. Selanjutnya, dana kampanye yang

begitu besar diharapkan dapat ditekan sekecil mungkin dengan tetap tidak mengurangi esensi

dari marketing politik. Diharapkan agar selanjutnya prinsip low budget high impact

marketing dapat digunakan misalnya, dengan perbanyak kegiatan blusukan ke masyarakat.

Kerjasama yang dilakukan oleh kedua partai koalisi pengusung Abah Anton dan Sutiaji diharapkan tetap terjaga utuh tidak hanya di dalam masa kampanye saja, namun tetap bekerjasama selama masa bakti pasangan Abah Anton dan Sutiaji menjabat sebagai Walikota dan Wakil Walikota Malang. agar peroses pembuatan kebijakan-kebijakan dapat berjalan dengan baik.

Table 1.

No Urut	Pasangan calon	Pendukung	Prosentase Kursi	Perolehan Suara (%)
1	Dwi Cahyono - M Nuruddin (DWI-UDIN)	Independen	-	5,83% (22,158)
2	Sri Rahayu - Priyatmoko (SR-MK)	PDIP	18,89% (9 kursi)	22,25 % (84.477)
3	Heri Pudji Utami - Sofyan Edy (DADI)	Golkar, PAN, dan 13 partai lain	11,91% (9 kursi)	18,17 % (68.971)
4	Ahmad Mujais - Yunar Mulya (RAJA)	Independen	-	2,51 % (9.518)

Daftar Pustaka

- Budiardjo, Miriam. (2005). **Dasar-dasar Ilmu Politik edisi Revisi**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmanzah. (2012). **Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas Edisi Revisi**. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Keban, Yeremais T. (2004). **Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik; konsep teori dan isu**. Jakarta: Gava Media
- O'Class, Aron. (1996). **"Political Marketing and The Marketing Concept"**. European Journal of Marketing, Vol 30, pp.45-61
- Sudikin, dan Damai Darmadi. (2009). **Administrasi Publik**. Yogyakarta: Pustaka Adipura
- Toha, Miftah. (2005). **Dimensi-Dimensi Prima Ilmu Administrasi Negara**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah, Jakarta. Direktorat Jendral Otonomi Daerah.
- Wring, Dominic. (1997). **"Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing"**, Journal of Marketing Management, Vol 13, pp.651-663.