

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Negara Indonesia adalah negara demokrasi atau keputusan di tangan rakyat. Diantara peraturan yang ada, yaitu peraturan pelaksanaan pemilihan pilkada. Dalam sistem politik kita yang mulai terbuka (demokrasi) terdapat penghargaan yang meningkat secara terus menerus terhadap proses transisi ke demokrasi. Dalam Negara demokrasi tentunya tidak terlepas dari partai politik atau kandidat individu. Yang di dalamnya terdapat sebuah ide-ide, ideologi, program kerja, tujuan, dan lain sebagainya. Dalam Negara demokrasi tentunya terdapat sistem pemilihan, yaitu pemilihan umum, dimana masyarakat dalam sebuah Negara tertentu melaksanakan kedaulatannya. Dalam pemilu partai politik atau kandidat individu dituntut untuk memasarkan partai politik atau kandidat untuk memilihnya. Dalam hal ini Marketing politik dibutuhkan dalam hal memasarkan sebuah partai politik atau kandidat individu, dimana proses marketing politik dijalankan untuk memperoleh dukungan konstituen.

Hakikat pilkada adalah pemilihan kepala daerah, adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah propinsi dan kabupaten atau kota dengan pengembangan sarana demokrasi dan

kedaulatan rakyat dalam negara kesatuan republik Indonesia, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah di pilih secara langsung oleh rakyat yang di laksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, bahasia, jujur, dan adil melalui pemungutan suara yang di lakukan oleh rakyat yang berhak pilih (UU No. 32 Tahun 2004 dan PP no. 6 tahun 2005 hal 1-2).

Hakikat PILKADA adalah Partai politik atau kandidat individu dituntut agar merancang sebuah ide, gagasan, ideologi, dan program kerja yang sesuai dengan keinginan masyarakat untuk memperoleh dukungan dan suara secara sukarela dan permanen yang didasari dengan asas demokrasi jujur dan LUBER.

Jawa Tengah sebagai salah satu provinsi yang telah melaksanakan proses Pemilihan Kepala Daerah secara langsung yang dilaksanakan pada tanggal 22 juni 2008. Rakyat Jawa Tengah menentukan pilihan dan menjalankan kedaulatan rakyat atau demokrasi untuk memilih pemimpin yang kelak akan menentukan nasib Jawa Tengah. Partai politik ataupun kandidat individu dituntut untuk memasarkan politik partai atau seseorang kandidat demi memperebutkan hati para pemilih untuk memperoleh dukungan dan menjatuhkan pilihan pada PARPOL atau kandidat individu.

“Syarat pencalonan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah untuk dapat mengikuti Kepala Daerah, yaitu harus melalui partai atau di calonkan melalui partai tertentu. Adapun calon-calon Kepala dan Wakil Kepala Daerah Jawa Tengah dan partai yang mencalonkannya, adalah diikuti lima pasangan, yakni: Bambang Sadono-Muhammad Adnan (Partai Golkar), Mayjen (Purn) Agus Soeyitno-Abdul Kholiq Arif (Partai Kebangkitan Bangsa), Sukawi Sutarip-Sudharto (Partai Demokrat-Partai Keadilan Sejahtera), Letjen (Purn) Dikdik Wahyu Pustriningsih (Partai

Demokrasi Indonesia Perjuangan), dan HM Tamzil-Abdul Rozaq Rais (Partai Persatuan Pembangunan-Partai Amanat Nasional). Dari lima pasangan calon di atas Bibit Waluyo dan Rustriningsih mendapat nomor urut 4 (empat). Adapaun perhitungan perolehan suara adalah sebagai berikut, Pasangan Bibit Waluyo dan Rustriningsih berhasil memperoleh 6.084.261 suara atau 43,44 %, disusul di posisi kedua pasangan Bambang Sadono dan Muhammad Adnan mendapat 3.192.093 suara atau 22,79 %, di posisi ketiga pasangan Sukawi Sutarip dan Sudharto memperoleh 2.182.102 suara atau 15,58 %, di posisi keempat pasangan Muhammad Tamzil dan Abdul Rozaq Rais memperoleh 1.591.243 suara atau 11,36 % dan di posisi kelima pasangan Agus Soeyitno dan Abdul Kholiq memperoleh 975.343 suara atau 6,83 %." (Hasil perolehan suara KPU Provinsi Jawa Tengah, Arsip KPU Provinsi Jawa Tengah 15 Juli 2008).

Perolehan suara di atas Bibit Waluyo dan Rustriningsih memenangkan hasil PILGUB, karena masyarakat berpandangan bahwa kandidat tersebut memiliki ciri khas tersendiri, yaitu kedua pasangan kandidat merupakan pasangan yang serasi dan ideal, maksudnya mewakili ada kaum laki-laki dan wanita. Sedangkan empat pasangan lain merupakan pasangan laki-laki semua. Masing-masing calon juga memiliki ciri, Bibit Waluyo adalah mantan Pangdam dan beberapa survey yang dilakukan oleh lembaga survey Indonesia mengatakan bahwa:

Dari mereka yang menyebut nama, pasangan Bibit Waluyo-Rustriningsih paling banyak dipilih. Sebanyak 215 responden (18,65%) memilih mereka. Berikutnya adalah pasangan Bambang Sadono-Muhammad Adnan yang dipilih oleh 164 responden (14,22%), Sukawi Sutarip-Sudharto 114 responden (9,89%), Muhammad Tamzil-Abdul Rozaq Rais 35 responden (3,04%), dan Agus Suyitno-Kholiq Arif 16 responden (1,39%).  
<http://hikmatika.blogspot.com/2008/06/> diakses tanggal 17

Survey diatas menunjukkan bahwa Masyarakat menginginkan seorang pemimpin yang berlatar belakang dari Militer, karena masyarakat beranggapan bahwa pemimpin dari Militer orangnya disiplin, tegas, berwibawa, tertib. Walaupun Bibit waluyo dari militer, tetapi sifat Bibit merakyat, fleksibel dan mengayomi. Secara ideologis, sikap politik Bibit Waluyo dianggap sesuai dengan PDI-P. Sedangkan Rustriningsih sendiri adalah mantan Bupati Kebumen yang menjabat 2 periode dan sebagai kader PDI-P yang cukup lama dan sudah terbukti dari segi memimpin di Daerah Kebumen. Karir dari mereka berdua sudah tidak di ragukan lagi untuk memimpin Jawa Tengah.

Seperti juga yang dikatan oleh Andi: ya, Langkah awal yang dilakukan adalah membentuk sekretariat team pemenangan Bibit-Rustri yang merupakan tempat berkumpul team, rapat, dan menampung aspirasi rakyat. Mengerahkan Seluruh struktur partai sebagai ujung tombak dalam pemenangan PILGUB dikerahkan, mulai dari DPD PDI-P Semarang, DPC, PAC, sampai dengan tingkatan bawah yaitu anak ranting, dimana seluruh kader dan team bekerja mencari informasi/riset tentang issue yang sedang berkembang untuk dianalisis dan di cerna dalam *political marketing* yang sesuai dengan aspirasi dan keinginan masyarakat. disini team sukses harus jeli dalam membangun opini publik, salah satunya dengan cara melihat issue yang berkembang, apa maunya masyarakat, memetakan issue politik, bagaimana sosok pemimpin yang diinginkan, dan hal-hal apa saja yang ingin mereka cita-citakan, maka untuk menentukan sebuah strategi hal-hal yang sekecil apapun dalam menentukan sebuah jalan operasional agar berjalan dengan baik dan lancar, peluang-peluang pasar yang ada harus dikelola dengan sebaik mungkin (wawancara langsung dengan ketua Infokom, informasi komunikasi data dan media DPD PDI-P Semarang, 1 Mei 2009)

Hal yang menarik dari kedua kandidat tersebut adalah kandidat pasangan calon tersebut bisa menarik perhatian masyarakat Jawa Tengah dengan memperoleh suara paling tinggi dalam pemilihan langsung yang dilaksanakan. Menurut ketua infokom PDI-P, (Andi) “kedua pasangan calon adalah pasangan yang serasi dan ideal dalam memimpin Jawa Tengah”. Selain hal tersebut, pasangan calon Bibit-Rustri merupakan kandidat yang paling lambat dalam mensosialisasikan kandidat (wawancara langsung dengan Baginda, ketua sekretariat PDI-P Semarang, 1 mei 2009).

Selain ciri-ciri di atas partai yang mengusung mereka adalah partai yang terkenal dengan “*Wong Cilik*” atau membela kaum yang lemah, misal seperti kaum minoritas, buruh, petani, nelayan, dan rakyat jelata. dari visi dan misi yang di tawarkan oleh pasangan Bibit Waluyo dan Rustriningsih juga mudah di ingat dan di cerna oleh masyarakat Jawa Tengah, yaitu “*Bali Ndeso Bangun Deso*”, program utama yang akan dijalankannya untuk Jawa Tengah dan memperdayakan perekonomian mikro dan usaha kecil menengah. seluruh potensi masyarakat, itu menjadi salah satu kekuatan yang sangat dasyat, kondisi yang berlangsung saat ini adalah titik beratnya pada pemberdayaan perekonomian kerakyatan dengan cara pemberdayaan potensi pertanian dan pemberdayaan usaha kecil mikro menengah, dari itulah pasangan

Kemenangan pasangan Bibit Waluyo dan Rustriningsih ini tidak terlepas dari mesin politik yang telah mempersiapkan sedemikian rapi dan mulusnya citra Bibit Waluyo dan Rustriningsih di mata masyarakat. Konsep pemasaran politik (*political marketing*) yang di terapkan oleh pasangan Bibit Waluyo dan Rustriningsih di dasari *political marketing* merupakan serangkaian aktivitas yang terencana, strategi tetapi juga taktis, berdimensi jangka pendek dan jangka panjang, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Yang bertujuan untuk membentuk dan menanamkam harapan, sikap, keyakinan, dan orientasi pemilih. Perilaku pemilih yang di harapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada calon tertentu. Disini *political marketing* muncul sebagai salah satu instrumen terpenting masyarakat demokratis. *Political marketing* mempengaruhi masyarakat secara persuasif yang dilandasi kesadaran dan kesukarelaan. Dengan cara demikian maka *political marketing* mampu menciptakan perubahan pada diri khalayak secara relatif permanen.

Strategi *political marketing* pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Pada kegiatan *political marketing* selalu ada tujuan yang hendak di capai. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan dengan tindakan yang sederhana, melainkan harus di dasari pengorganisasian tindakan secara

*Political marketing* mengacu pada isu-isu lokal, opini publik untuk dijalankan secara strategis yang disesuaikan dan dikonstruksikan dengan apa keinginan dan kebutuhan masyarakat. Jadi dengan *political marketing* apa maunya dan kebutuhan masyarakat dapat dianalisis dengan jelas dan cermat dan mudah dilaksanakan. *political marketing* lebih melihat pada aktivitas sosial dan partisipasi masyarakat secara luas. Keberhasilan dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh organisasi partai politik atau kandidat harus dilakukan dalam suatu rencana terpadu, yakni

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:  
Bagaimana strategi *political marketing* team sukses Bibit Waluyo dan Rustriningsih dalam memenangkan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah periode 2008-2013?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menggambarkan bagaimana strategi *political marketing* team sukses Bibit Waluyo dan Rustriningsih dalam menghadapi pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah periode 2008-2013.
2. Untuk menggambarkan faktor penghambat dan pendukung dalam *political marketing* yang di lakukan team sukses Bibit Waluyo dan Rustriningsih dalam menghadapi pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah periode 2008-2013.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis

Berguna sebagai pengembangan wacana dalam ilmu komunikasi khususnya dalam bidang strategi *political marketing* pada organisasi.

2. Secara praktis

a) Berguna bagi orang yang akan menjadi team sukses dan kandidat

dalam menjalankan *political marketing* dan meningkatkan

kemampuan analisis yang berkaitan dengan seluk beluk tata kerja team sukses dalam menghadapi pemilihan kepala daerah yang akan datang dan sebagai panduan dan referensi.

- b) Berguna bagi orang yang akan meneliti strategi *political marketing* selanjutnya.

### **E. Kerangka Teori**

Negara Indonesia adalah negara demokrasi yang sistem pemerintahannya adalah dari tangan rakyat, oleh rakyat, untuk rakyat. Dalam dunia demokrasi tentunya tidak terlepas dari politik, perkembangan politik di Indonesia mengalami perubahan, sejak turunnya orde baru tahun 1998 menyebabkan sistem pemerintahan mengalami perombakan total, salah satunya pada sistem PILKADA (pemilihan kepala daerah). Perubahan sistem tersebut tertulis dalam UU No. 32 Tahun 2004 yang mengubah pola pemilihan dari ruang tertutup ke ruang terbuka. Istilah politik sangat berhubungan erat dengan partai politik atau organisasi politik yang di dalamnya terdiri dari kader, team sukses, team advokasi, dan tentunya kandidat yang di calonkan. Dunia politik di Indonesia yang multi partai ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat dengan memunculkan banyak kandidat. Team sukses dituntut bekerja keras dalam mensukseskan kandidatnya. Kesuksesan dari sebuah organisasi politik atau partai politik sangat di pengaruhi oleh bagaimana

merancang sebuah bentuk pemasaran politik yang efektif dan apa saja strategi yang digunakan dalam pelaksanaannya.

Pemasaran politik merupakan kegiatan partai politik dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, program kerja dan karakteristik pemimpin partai atau kandidat yang di calonkan. Keberhasilan dari kegiatan pemasaran politik juga sangat di tentukan oleh bagaimana strategi yang diterapkan dalam segala aspek politik, *political marketing*, dan bagaimana politik itu dijalankan dan dilaksanakan.

### 1) *Political marketing*

Pemasaran politik atau *political marketing* merupakan strategi yang telah ditentukan dari analisis SWOT, pemasaran politik pada dasarnya adalah strategi untuk memasarkan produk, produk disini adalah kandidat atau partai politik tertentu. Pemasaran politik yang digunakan untuk menawarkan program apa yang ditawarkan, ide, visi, misi, dan tujuan pencapaiannya. Beberapa pengertian Pemasaran politik seperti dijelaskan oleh Maarek adalah:

*Political marketing was observed by Maarek (1995) as 'a genuine policy of political communications and a strategic global approach to the design and conveyance of political messages'. However, Maarek's view of political marketing, with its emphasis on the design and content of political communication aimed at attracting the attention of the electorates, was found insufficient as an activity of political marketing (Europe journal of political*

*marketing: Locating Campaign Strategy in Modern Political Campaigning*, 22 Februari 2009)

(Pemasaran politik diamati oleh Maarek (1995) sebagai 'suatu kebijakan yang asli dari komunikasi politik dan suatu pendekatan yang global, strategis, pengantar dan disain dari pesan politik'. Bagaimanapun, Maarek's pandangan dari pemasaran politik, dengan penekanannya pada isi dan disain dari komunikasi politik yang yang diarahkan untuk menarik perhatian dari orang yang mempunyai hak pilih, menemukan yang tidak cukup sebagai suatu aktivitas dari pemasaran politik.)

Maarek menjelaskan bahwa *political marketing* bertolak pada pencitraan seorang kandidat atau partai politik, yang harus memperhatikan suatu strategi dan suatu isi pesan, isu, ide, gagasan dan program kerja yang di tawarkan untuk mempengaruhi dan memperoleh dukungan dari masyarakat dalam pelaksanaan pemilu yang diselenggarakan. Proses *positioning, segmentation, dan targeting* menjadi bahasan yang penting untuk diperhatikan. Karena itu berhubungan dengan kesan yang dicitrakan oleh kandidat atau partai politik. Penjelasan *political marketing* juga dijelaskan oleh Adman Nursal adalah sebagai berikut

*Political marketing* bertolak dari konsep makna (meaning). Bahwa pada dasarnya *political marketing* adalah serangkaian aktifitas terencana, strategis tetapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebar makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku memilih. Perilaku memilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu (Nursal, 2004:22)

*Political marketing* dibentuk atas dasar tujuan yang telah ditetapkan untuk mempengaruhi khalayak luas agar memperoleh dukungan yang luas, memilih secara sukarela dan permanen, yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga tertentu guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Kehidupan demokratisasi yang lebih baik konsekuensi yang ada adalah kebebasan masyarakat untuk terikat dan bergabung dengan sebuah partai politik atau kontestan individu tertentu. Dalam dunia politik setiap individu memiliki kesempatan yang sama dalam memenangkan pemilu, berdemokrasi, dan berorganisasi. Sehingga menyebabkan sebuah persaingan antara partai politik atau kandidat dalam menarik perhatian massa untuk mendukung dan memilihnya dengan berbagai orientasinya. Firmazah menguatkan dengan pendapatnya sebagai berikut:

Dunia politik telah menjadi terbuka dan transparan. Dunia politikpun tidak kebal terhadap persaingan. Bahkan bidang ini justru sangat kental diwarnai persaingan. Persaingan terjadi untuk memperebutkan hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat (partai politik atau kandidat individu) masing-masing selama periode pemilihan umum. Dalam hal ini marketing lebih dilihat secara filosofis dan relasional. Filosofis dalam arti marketing adalah mekanisme pertukaran antara dua pihak atau lebih. Antara kontestan dan konstituen terdapat pertukaran ide, gagasan, ideology dan program kerja. Partai politik dan kandidat individu mencoba untuk menyusun program kerja yang sesuai dengan harapan masyarakat. (Firmanzah; 2007:159).

Melihat dari uraian di atas bahwa sebuah Negara demokrasi yang tidak terlepas dari partai politik dimana sebuah persaingan sangat terasa

dalam menjalankan sebuah marketing politik. Marketing politik berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan sebuah pesan kepada konstituen agar mau memilih dan mendukung secara sukarela, permanen dan menginginkan program kerja yang sesuai dengan keinginan masyarakat luas. Masyarakat memilih partai politik atau kandidat individu dalam sebuah pemilihan umum untuk dijadikan pemimpin dalam memimpin di daerah tertentu dan menjalankan program kerja yang telah di rancang guna mencapai kehidupan yang lebih baik. Team sukses disini sangat berperan penting dalam menjalankan sebuah strategi *political marketing*, dan dituntut untuk bekerja keras dalam memenangkan dalam PEMILU yang dilaksanakan.

Dalam sebuah kampanye *political marketing* sangat di perlukan karena kegiatan tersebut digunakan untuk meyakinkan bahwa sebuah produk politik yang di tawarkan oleh sebuah konstestan (pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur), Dimana untuk mencapai sasaran obyektif program *political marketing*, diperlukan lima pertanyaan dasar yang di ajukan oleh Beaudry da Schaeffer: (Nursal, 2004:230-231)

- i. Apa pesan tunggal yang paling penting untuk di sampaikan kepada para pemilih.
- ii. Siapa para pemilih yang dapat di persuasi untuk memilih anda.
- iii. Metode apa yang paling efektif digunakan agar pesan anda sampai kepada pendukung potensial.
- iv. Kapan pesan terbaik untuk menyampaikan pesan anda kepada

- v. Sumberdaya apa yang tersedia untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang di inginkan.

Proses pembuatan dan rancangan sebuah pesan sangatlah penting untuk diperhatikan karena dalam kandungan isi pesan adalah cara yang dilakukan untuk menanamkan sebuah citra yang baik di benak khalayak luas. Agar tertanam citra yang positif dan mudah untuk dipahami, memudahkan team sukses dalam menentukan target sasaran agar mau mendukung dengan berbagai dimensinya.

Sebagai subjek akademis, perkembangan *political marketing* di mulai dari Amerika. (Nursal, 2004:8). Dari waktu ke waktu, penekanan definisi pemasaran politik mengalami perubahan:

- i. Shama dan Kotler memberikan penekanan pada proses transaksi yang terjadi antara pemilih dan kandidat.
- ii. O'leary dan Iradela menekankan pada penggunaan *marketing mix* untuk mempromosikan partai politik.
- iii. Lick dan Harris mengusulkan *political marketing* memperhatikan proses *positioning*.
- iv. Wring menekankan penggunaan riset opini dan analisis lingkungan.

Memasarkan pribadi seorang kandidat yang juga merupakan bagian dari *political marketing* menjadi team sukses, dimana kualitas kandidat menjadi faktor utama dan pentingnya ketokohan dan panutan. Ketokohan yang dapat membaca keinginan pemilih, berempati dengan menunjukkan simpati kepada pemilih potensial dan pendukung emosional. Yang dijalankan dengan *segmentasi, targeting* dan

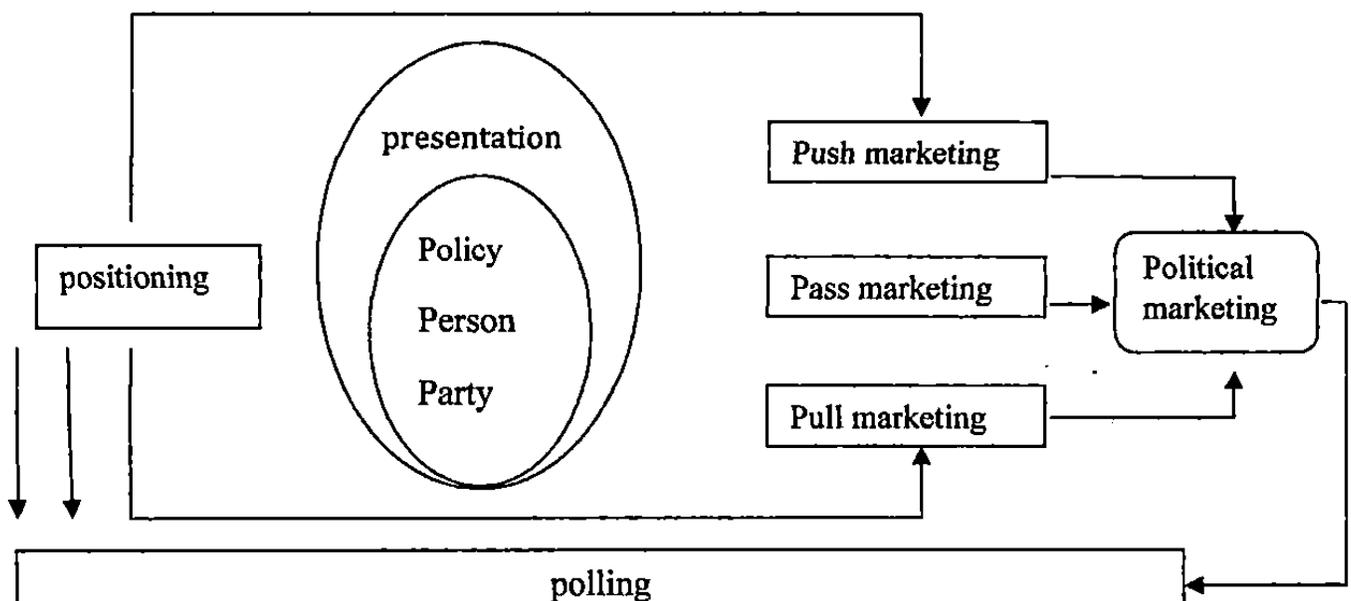
dengan memperlakukan massa pendukung dan penentang kita secara proporsional, dan berkemampuan membangun dialog interaktif dengan cara lebih banyak mendengar apa maunya konstituan. Apabila mampu membangun suasana dialogis yang berkesinambungan (*push marketing*), maka kandidat akan mampu menangkap peluang pasar pemilih potensial yang akan menjadi pemilih efektif yang berdasarkan riset atau *polling*.

Merupakan hal yang wajar jika kandidat menggunakan berbagai cara untuk membuka akses pada sumber daya politik berupa pusat informasi bagi yang mempromosikan kandidat yang dijalankan oleh team sukses proses pelaksanaan dengan *pull marketing* atau media, Sehingga melalui riset ini diharapkan dapat menghasilkan data akurat tentang pemetaan politik diri dan lawan. Dalam konteks seperti ini faktor partai pendukung menjadi penting tetapi tidak cukup menjamin, karena ketokohan kandidat akan menentukan karena yang dijual bukan partai tetapi kandidat. Memang Pilkada berindikasi mengiring proses rekrutmen pimpinan politik ke kedaulatan rakyat secara langsung. Mengedepankan visi dan misi dan produk politik yang *marketable*, merupakan koridor tuntunan yang akan di capai dalam upaya menarik hati pemilih sebagai *customer*. Untuk itu, diperlukan memfokuskan pengalokasi potensi sumber suara pendukung politik dengan strategi membangun *image* kandidat. Berbagai potensi kandidat dipasarkan dengan menggunakan merek yang mudah di kenal dan bagi mana membentuk sebuah

positioning yang mudah melekat pada diri kandidat. Keunggulan kandidat menjadi produk yang mudah di kenal dan di jual melalui sarana promosi dan memanfaatkan berbagai sarana.

Pemasaran produk bisnis, bauran mata rantai setidaknya terdiri dari empat mata rantai yang punya kaitan kuat satu sama lainnya yang lazim di singkat 4P (*produk, price, promotion dan place*) dalam *political marketing* bauran mata rantai tersebut seperti dikembangkan oleh Adman Nursal dikenakan dengan 9P yang terdiri dari: (Nursal, 2004:295-298) (*positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing dan polling*).

**Bagan Sembilan Elemen political marketing**



a. Positioning

*Positioning* Aktivitas partai politik dalam menanamkan citra yang positif kepada khalayak atau upaya memberikan pengaruh atau orientasi yang positif kepada masyarakat mengenai keberadaan suatu partai politik, isu politik, produk politik yang di tawarkan dan calon kandidat partai. Efektifitas *positioning* yang efektif harus dilakukan secara persuasif atau secara terus menerus. *Segmentasi* sangat mempengaruhi keberhasilan *positioning* karena dapat mengetahui dan melihat kondisi masyarakat secara detail.

Dari segi *segmentasi*, setidaknya menghasilkan informasi penting yang berguna untuk menetapkan *targeting* dan *positioning*, yaitu: aspirasi politik masing-masing segmen, jumlah pemilih tiap segmen, dan cara efektif menyampaikan produk politik pada masing-masing segmen. Penjelasan ini dikuatkan juga oleh firmanzah,

Antara *segmentasi* dan *positioning* adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. *Segmentasi* sangat di butuhkan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik yang muncul disetiap kelompok masyarakat. Sementara *positioning* adalah upaya untuk menempatkan image dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat (Firmanzah 2007;213).

Hasil *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* team sukses dapat melihat bagaimana pemetaan, memilih pasar yang potensial, dan

... adalah memilih memilih sesuai *positioning* yang diterapkan

Faktor lingkungan *eksternal* pemasaran, pada dasarnya menggambarkan iklim yang mempengaruhi persaingan politik di wilayah pemasaran. Berdasarkan pendapat Plasser, Kotler serta Shea and burton terdapat tujuh faktor kontekstual yang mempengaruhi praktek *political marketing*. (Nursal, 2004:143-144)

- i. Sistem pemilihan
  - a. wilayah pemilihan : distrik vs proporsional
  - b. cara pemilihan : kandidat vs partai, gabungan pemilih partai dan kandidat.
- ii. Model persaingan kontestan
  - a. jumlah partai atau kandidat
  - b. basis massa untuk mobilisasi
  - c. dominasi massa vs fregmentasi massa
  - d. partisan vs massa mengambang
  - e. hambatan atau kemudahan masuknya kontestan baru
- iii. Regulasi hukum dan peraturan
  - a. peraturan mengenai sumber dan pembatasan jumlah dana
  - b. peraturan tentang akses terhadap media massa seperti memasang iklan atau mem-blocking ruang atau waktu media massa
  - c. peraturan tentang substansi pesan kampanye
  - d. peraturan tentang waktu kampanye
  - e. peraturan tentang cara menjadi kontestan
  - f. peraturan tentang afirmasi ideologi dan sosial
- iv. Sistem media
  - a. public vs dual vs private media system
  - b. peran professional jurnalis
  - c. otonomi media massa
- v. Kultur politik nasional
  - a. kultur homogen vs terfregmentasi
  - b. kultur politik heirarkis vs kompetitif
  - c. keterlibatan masyarakat dalam politik
  - d. nilai-nilai dan simbol budaya yang mempengaruhi perilaku politik
- vi. modernisasi dalam masyarakat
  - a. tingkat pendidikan secara umum
  - b. perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi

- vii. faktor sosiodemografis para pemilih yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, kelas sosial, pendapatan, pendidikan, ras dan etnik dan siklus hidup keluarga.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keterkaitan sistem sosial juga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan tiap pemilih, dan tugas dari team sukses harus pandai-pandai memilih dan menerapkan pesan yang akan disampaikan agar mudah dicerna dan dipahami oleh pemilih.

*Positioning* agar *kredibel* dan efektif harus di jabarkan dalam bauran produk politik yang meliputi 4P (*policy, person, party, presentation*). Yang juga dikuatkan oleh pendapat Venus dalam bukunya manajemen kampanye, adalah:

*Kredibilitas* ini berkaitan dengan persepsi khalayak tentang keefektifan seseorang sebagai pembicara. Demikian halnya dengan pelaku kampanye, ia harus memperhitungkan kredibilitas dirinya di mata khalayak bila ingin pesan-pesan yang di sampaikan didengarkan (*received*), dan diterima khalayak (*accepted*). (Venus, 2007;55)

Venus menjelaskan bahwa ketokohan kandidat adalah titik tolak yang penting bagaimana seseorang kandidat menyampaikan sebuah pesan kepada komunikan agar mudah dicerna, dimengerti dan diterima. Selain pesan yang disampaikan program atau kebijakan juga penting dalam penyampaian pesannya (*policy*).

*Policy* kebijakan dan program-program kerja yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Dengan

memahami kepentingan dan kebutuhan masyarakat, maka seorang pemimpin akan lebih disegani oleh rakyatnya. Kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh seorang kandidat. Sebagai contoh visi, misi, program kerja yang jelas dan mudah di mengerti, kegiatan kampanye yang menyentuh dan juga citra di masa lalu dapat memberikan nilai tambah seorang kandidat dalam membangun opini publik. Citra ini dibangun oleh kandidat seiring dengan perjalanan kariernya, dijelaskan sebagai berikut:

*Person* adalah kandidat legislatif atau eksekutif yang akan di pilih melalui pemilu kualitas person dapat dilihat melalui tiga dimensi yakni, kualitas *instrumental*, dimensi *simbolis* dan *fenotipe* optis. Ketiga dimensi kualitas tersebut harus dikelola agar kandidat *attributable*.

*Party* (partai) merupakan mesin-mesin politik yang dapat memberikan kekuatan pada calon kandidat. Dalam persaingan politik, partai politik harus dapat memperoleh dan mengendalikan kekuasaan dengan cara merebut simpati para pemilih. *Person* dan *policy* adalah produk politik yang merupakan kekuatan dari partai.

*Presentation* adalah bagaimana ketiga substansi produk politik (*policy, person, party*) disajikan. Komunikasi yang efektif merupakan faktor dari keberhasilan suatu organisasi atau kandidat. Memaksimalkan kegiatan komunikasi dengan menggunakan media tatap muka atau

langsung (*push marketing*) dan media massa dapat memudahkan penyampaian pesan politik. Presentasi sangat penting karena dapat mempengaruhi makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih, dan harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat, maksudnya seperti dalam kampanye politik setiap wilayah berbeda dengan satu yang lain, harus disesuaikan dengan kondisi psikologis, demografis, dan geografis.

*Presentation* disajikan dengan medium presentasi yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi objek fisik, orang dan *event*. aspek lainnya dalam presentasi adalah penggunaan konteks simbolis yang terdiri dari hal sebagai berikut: (Nursal, 2004:297)

- a. Simbol linguistik
- b. Simbol optik
- c. Simbol akustik
- d. Simbol ruang dan waktu

Produk politik tersebut harus di sampaikan kepada para politik yang meliputi media massa dan *influencer groups* sebagai pasar perantara dan para pemilih sebagai tujuan akhir.

*Push marketing* adalah proses penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih. Komunikasi langsung atau tatap muka sangat efektif dalam membangun opini publik.

*Pull marketing* adalah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Media massa sangat berperan penting dalam menyampaikan sebuah pesan politik. Media massa seperti televisi

koran, radio, poster, memudahkan dalam menjangkau khalayak karena sebagian besar masyarakat kita tidak terlepas dari media massa (ketergantungan).

*Pass marketing* penyampaian produk politik kepada *influencer groups*. Kegiatan penyampaian pesan politik dalam rangka mencari dukungan politik dari suatu kelompok tertentu. Ada dua kelompok, yaitu kelompok aktif (perorangan atau kelompok dalam masyarakat seperti aktivis). Kelompok pasif (kelompok yang tidak aktif dalam mempengaruhi pemilih seperti artis, tokoh masyarakat, ormas). Dalam menjalankan kegiatan ini dapat memudahkan merangkul pemilih yang sulit di jangkau.

Proses *political marketing* perlu di pandu dengan *polling* dan berbagai aktifitas riset lainnya. Pandangan aspirasi dari masyarakat mengenai keberadaan partai politik atau kandidat sangat mempengaruhi dalam merancang strategi. *Polling* adalah kegiatan dari hasil riset. Dengan adanya *polling*, kandidat dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari masyarakatnya sehingga dapat memformulasikan kedalam strategi pemasaran politik yang akan dijalankan.

Melihat pengelompokan mengenai pemasaran politik di atas, maka pemasaran politik yang dilakukan oleh team sukses Bibit Waluyo dan Rustriningsih adalah upaya untuk membangun opini publik sepositif mungkin. Melihat bahwa dalam pelaksanaan *political marketing* yang

dilaksanakan, produk-produk politik seperti program kerja, issue-issue politik dan citra nasional yang ditawarkan kepada masyarakat merupakan bagian dari keinginan dan kebutuhan masyarakat itu sendiri.

## **2) Strategi *Political Marketing***

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* yang artinya militer, dan *ag* yang artinya memimpin.) yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.

Sudah menjadi rahasia umum jika banyak pemasar yang menggunakan teori militer klasik untuk meraih market share atau mempertahankannya. Begitu pula dengan politik, bisa juga menggunakan teori-teori pertempuran untuk menggiring konstituen agar memilih dirinya. Karena pemilihan umum tidak ubahnya sebuah pertempuran antara kandidat melawan para pesaingnya.

Strategi menurut Henry Mintzberg, Strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang di buat jalan operasional dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu seperti visi pokok, identifikasi alternatif, peluang-peluang analisis kegiatan organisasi.” (Siagian, Hal. 16-17)

Organisasi atau lembaga sebelum melakukan tindakan, membutuhkan suatu aktifitas yang terencana, strategis dan taktis dan membuat landasan dasar sebagai jalan operasional yang ingin dijalankan dalam menjalankan sebuah program atau pelaksanaan tujuannya.

Pembahasan strategi yang berhubungan dengan pemilihan Gubernur dan

Wakil Gubernur, strategi atau kerangka dalam menjalankan operasional pelaksanaan, strategi dibutuhkan agar memperlancar tata cara, struktur dan tugas dalam menjalankan segala sesuatu yang memudahkan dalam penyampaian pesan. Berhubungan dengan PILGUB strategi mengacu pada proses bagaimana strategi *political marketing* sebagai cara untuk memasarkan produk politik. Strategi *political marketing* dijelaskan oleh beberapa tokoh seperti

*“political marketing strategy has tended to focus on specific sub-disciplines of marketing strategy such as segmentation (Bradshaw, 1995), positioning (Butler and Collins, 1994; Baines, Lewis and Ingham, 1999), message development (Baer, 1995) campaign management (Newman, 1994) and market orientation” (O’Cass, 1996. 1 Maret 2009).*

strategi pemasaran politik cenderung memusatkan pada sesuatu hal yang spesifik sub-disciplines dari strategi pemasaran seperti segmentasi ( Bradshaw, 1995), *positioning* ( Butler dan Collins, 1994; Baines, Lewis dan Ingham, 1999), pengembangan pesan ( Baer, 1995) manajemen kampanye ( Newman, 1994) dan orientasi pasar( O’Cass, 1996). ( [http://: google.com.indek.jurnal UK, \*Marketing Strategy and Political Campaigning: A UK Resource-Based Perspective\*](http://google.com.indek.jurnal.UK,MarketingStrategyandPoliticalCampaigning:AUKResource-BasedPerspective)).

Melihat dari uraian yang di artikan tersebut, maka dapat di simpulkan mengenai strategi adalah dasar suatu perencanaan yang terstruktur dan terencana. Terdapat susunan dan landasan dasar yang berkaitan dengan gagasan, ide, idiologis, program kerja yang disusun, segmentasi, orientasi pasar, manajemen kampanye. Kandidat maupun partai politik harus merencanakan sesuatu yang berhubungan dengan bagaimana menampilkan image nya, apa visi, misi, program kerja yang

ditawarkan dan penjangkaran massanya dan strategi untuk memenangkan PILKADA, hal ini dikuatkan juga oleh firmanzah

Secara keseluruhan partai politik membutuhkan perencanaan strategis dalam melakukan hubungan dengan masyarakat. Perencanaan ini menyangkut produk politik yang akan dibawakan, *image* yang akan dimunculkan, program kampanye yang akan dilakukan, dan strategi penggalangan massanya. Penyusunan perencanaan strategi partai politik dapat dilakukan dengan identifikasi visi dan misi partai.(Firmanzah, 2007:97).

Strategi tidak semata-mata berdiri dengan sendirinya dan hanya spikulasi atau seenaknya dalam membuat rancangan dasar, tetapi sebuah strategi adalah pemikiran dasar yang harus disertai dengan riset atau penelitian mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan produknya. Rancangan Strategi sebaiknya melakukan analisis SWOT (*Strength, weakness, opportunities, threats*). Untuk mengetahui dasar atau menu yang dibutuhkan untuk menentukan sebuah strategi operasionalnya. Penjelasan analisis SWOT adalah:

*Strength*, dukungan paling signifikan, keunggulan dari pasangan calon. *Weakness* berkaitan dengan visi, pendidikan dan kapabilitas bekerja, pengalaman organisasi/partai yang dimiliki oleh pasangan calon. Berkaitan dengan pelanggaran etika dan hukum yang pernah dilakukan salah satu atau kedua pasangan calon. Berkaitan dengan, memimpin perusahaan dan lingkungan birokrasi pasangan calon. *Opportunities* pengalaman menjadi kepala daerah/wakil kepala daerah/kepala badan/kepala dinas/asisten daerah. Berhubungan dengan dukungan riil masyarakat dan citra negative dari pesaing. *Treats* berhubungan dengan keunggulan pasangan calon lain yang harusnya dimiliki

Partai politik atau kandidat sebaiknya melakukan analisis SWOT sebelum melaksanakan strategi. Karena analisis SWOT merupakan langkah awal dalam menentukan sebuah strategi. Jika dikaitkan dengan pemilihan kepala daerah jadi strategi merupakan langkah-langkah dalam mendapatkan suara dalam pemilihan Kepala Daerah Semarang 2008. Jadi sebuah strategi sangat dibutuhkan dalam sebuah pemilihan kepala daerah, strategi *political marketing* dapat menjadi sesuatu yang menentukan keberhasilan dari suatu kandidat.

## **F. Metode penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan suatu gambaran dari suatu peristiwa ketika team sukses Bibit-Rustri melakukan pemasaran politik dalam memenangkan pemilihan CAGUB dan CAWAGUB Jawa Tengah periode 2008-2013, team sukses menjalankan aktivitas pemasaran politik dengan segala aktivitasnya, dari proses pencitraan, penyampaian pesan, segmentasi, targeting, media yang digunakan, dalam memenangkan PILGUB. Sehingga penelitian ini peneliti menggambarkan suatu peristiwa yang diteliti melalui pengambilan data dari dokumentasi, wawancara. Jenis penelitian yang digunakan adalah

diskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus, dimana merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial untuk uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, organisasi, suatu program atau situasi sosial (Mulyana, 2001:201)

Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus dengan menyelidiki suatu peristiwa yang dilakukan oleh team sukses dalam menjalankan pemasaran politik untuk memenangkan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bibit-Rustri periode 2008-2013 Jawa Tengah. Studi kasus ini juga menjelaskan semua aktivitas dalam team sukses bagaimana bentuk pemasaran politik, proses penyampaian pesan, penempatan citra atau *positioning*, riset apa yang dilakukan dan cara bagaimana mengatasi kendala yang terjadi dalam pemasaran politik dalam memenangkan PILGUB JATENG 2008-2013. Studi kasus dijelaskan oleh Yin adalah sebagai berikut:

Yin (1981:23) mengartikan Studi Kasus sebagai berikut *“empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context when the boundaries between phenomenon in context a not clearly evident, and in which multiple sources of evidence are used.”*(Salim, 2006:119).

“pemeriksaan empiris yang menyelidiki suatu peristiwa di jaman ini di dalam kehidupan nyata konteks nya ketika batasan-batasan antar peristiwa di dalam konteks adalah suatu tidak dengan jelas, dan di mana berbagai sumber bukti digunakan”.

Aspek, organisasi, individu dalam pemasaran politik ini mengharuskan team sukses bekerja dengan keras dalam menghadapi persaingan dengan kontestan, organisasi lain dalam meraih hati konsumen untuk mau memilih dan mendukung secara permanen.

Sedangkan ciri-ciri studi kasus sendiri yang menjadi pembeda dengan metode-metode lain adalah (Yin, 2002:16):

- a. Menyelidiki fenomena yang kontemporer yang muncul pada kehidupan nyata.
- b. Batasan-batasan antara fenomena dan konteks tidak terlalu jelas.

Berbagai macam sumber digunakan, seperti dokumen, artefak, wawancara, dan rekaman tertulis.

## **2. Tempat dan waktu penelitian**

Organisasi atau lembaga adalah tempat atau wadah bagi sekelompok orang untuk menyampaikan aspirasi dan pendapatnya, penelitian ini mengambil data dari organisasi partai, dimana data, informan dapat ditemui dan diambil. Penelitian bertempat di kantor sekretariat DPD PDI-P, dan PAC Semarang. Karena aktivitas dan data pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur terdapat di DPD PDI-P dan DPC Semarang.

Waktu penelitian Januari 2008-Mei 2009.

## **3. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah team sukses pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Bibit Waluyo dan Rustriningsih dalam memenangkan PILKADA. Yang mendasari peneliti untuk memilih team sukses dari pasangan calon Bibit Waluyo dan Rustriningsih adalah:

1. Team sukses Bibit Waluyo dan Rustriningsih dalam menjalankan proses *Political Marketing* dalam memenangkan PILGUB JATENG periode 2008-2013.

## **4. Teknik pengumpulan data**

Data yang dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu:

#### a. Interview

Yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara atau bertanya langsung pada pihak yang berkaitan langsung dengan mekanisme strategi *political marketing* yang dilakukan team sukses Bibit Waluyo dan Rustriningsih.

interview adalah mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan. Mengkonstruksi kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu, masa yang akan datang, memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota. (Moleong, 2001:186)

Kriteria/Narasumber yang di wawancarai adalah pihak-pihak yang terkait dan terlibat dengan penelitian ini, yaitu orang-orang yang berada di kantor sekretariat atau DPD PDI-P Jawa Tengah, dan secara langsung terlibat dalam proses *political marketing* memenangkan PILKADA antara lain adalah sebagai berikut:

Aktifitas dari team sukses Bibit- Rustri dalam memenangkan PILGUB Jawa Tengah ini tidak terlepas dari perkerjaan kader yang berada di DPP, DPD, PAC, dan yang tingkat bawah, anak ranting PDI-P. Proses pemenangan dalam PILGUB ini dijalankan di DPD PDI-P Semarang, karena PILKADA ini dilaksanakan di Jawa Tengah, DPD PDI-P Semarang membentuk team sukses dalam pemenangan pasangan calon Bibit-Rustri yang dicalonkan dari PDI-P, struktur team sukses dibentuk terdiri dari kader maupun simpatisan PDI-P, tidak terlepas dari

struktur organisasi pasti ada tingkatan jabatan dalam melaksanakan pekerjaannya. Ketua team sukses H.Murdoko SH., Sekertaris Baginda, Ketua infokom Andy, Nico dan jajaran dibawahnya. Orang tersebut diatas merupakan sumber informasi dan data dalam pengambilan data dalam penelitian.

#### b. Data Dokumentasi

Dalam melakukan sebuah rancangan ataupun kegiatan, organisasi, LSM, individu sebaiknya membuat data dokumentasi, tujuannya adalah untuk memudahkan pengumpulan data baik yang sedang digunakan dan telah selesai digunakan. Adapun pengertian dokumentasi adalah:

Dokumentasi merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah, leaflet, dan sumber informasi non manusia sebagai pendukung penelitian, seperti dokumen, kliping, Koran, agenda dan hasil penelitian lain, serta rekaman dan catatan. Semua data tersebut tentu saja merupakan data-data yang relevan dan mendukung penelitian. (Nawawi, 1991:95)

Peneliti memperoleh data dari kantor sekretariat DPD PDI-P yang telah di dokumentasikan.

### 5. Teknik Pengambilan Informan

Dalam teknik pengambilan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu. Hal ini seperti yang dikatakan dalam

bukunya (S. Nasution, 1996. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*: 98-99).

*Sampling yang purposive* adalah sample yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sample itu terdapat wakil-wakil dari segala lapisan populasi. Dengan demikian diusahakan agar sample itu memiliki ciri-ciri yang esensial dari populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih orang yang mempunyai jabatan yang berhubungan langsung dengan penginformasian tentang strategi *political marketing* dalam memenangkan pemilu Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah yang dilakukan oleh team sukses dari pasangan calon kandidat tersebut.

## 6. Validitas Data

Alur analisis dilakukan dengan memfokuskan pada strategi *political marketing* untuk memenangkan PILKADAL di Semarang dengan membangun rasa simpatik masyarakat untuk mendukung dan memilih Bibit Waluyo dan Rustriningsih sebagai Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Jawa Tengah.

- Triangulasi data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Teknik triangulasi data yang banyak di gunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya

Dalam penelitian ini penulis menggunakan menggunakan dua triangulasi yaitu:

a. Triangulasi dengan sumber data

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan data mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. (Patton, 1987:331) hal ini dapat di capai dengan jalan:

1. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini jangan sampai banya mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut. (Moleong, 2007:331)

## **7. Teknik Analisis Data**

Analisis yang digunakan dalam metode studi kasus ini adalah dengan menggunakan analisis kualitatif, penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2007: 103). Selain itu data dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah, sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan

- b. Reduksi data  
Proses pemilahan, penyederhanaan dari informasi data kasar yang diperoleh oleh catatan lapangan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data dan membuat gugus-gugus. Untuk itu, peneliti melaksanakan pemilahan data yang diperoleh dari wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dan bermakna yang berkaitan dengan penelitian. Proses ini akan berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.
- c. Penyajian data  
Yaitu usaha menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang telah diperoleh dan direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis.
- d. Menganalisa data  
Analisa data penelitian kualitatif dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, sebelum ke lapangan dan berlangsung hingga penulisan hasil penelitian.
- e. Kesimpulan  
Permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilah data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai

Dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi atau data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda antara data berupa wawancara dan data berupa dokumen-dokumen terkait. Kegiatan analisis data merupakan proses siklus interaktif, peneliti melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan secara bersamaan dan akan berlanjut terus berulang-ulang.

Oleh karena itu penelitian yang di lakukan ini untuk mendapatkan suatu deskripsi, maka analisa dilakukan dengan jalan mengaitkan dengan data yang ada. Alur analisis dilakukan dengan memfokuskan pada strategi *political marketing* untuk memenangkan pilkada di Semarang

dengan membangun rasa simpatik masyarakat untuk mendukung dan memilih Bibit Waluyo dan Rustriningsih sebagai Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Jawa Tengah