

**EVALUASI PENERAPAN PEMASARAN POLITIK
CHOLID MAHMUD PADA PEMILIHAN UMUM CALON ANGGOTA
DEWAN PERWAKILAN DAERAH TAHUN 2009 DAERAH PEMILIHAN
PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
EVALUATION OF THE POLITICAL MARKETING APPLICATION OF
CHOLID MAHMUD IN THE GENERAL ELECTION CANDIDATE FOR
THE REGIONAL REPRESENTATIVE COUNCIL 2009 IN SPECIAL
REGION PROVINCE OF YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi persyaratan
Meraih gelar sarjana strata satu
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi**



Oleh :

ARIF RAHMAN HAKIM

20030530220

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2009

THE INSPIRATION WORDS

" Aku (Allah) tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku"

(QS. Adh-Dhaariyaat: 56)

"Bohonglah orang yang mengaku mencintai Allah SWT tetapi ia tidak mencintai Rasul-Nya; bohonglah orang yang mengaku mencintai Rasul-Nya tetapi ia tidak mencintai kaum fakir dan miskin; dan bohonglah orang yang mengaku mencintai surga tetapi ia tidak mau menaati Allah SWT."

(Al-Ghazali)

Dari kenabian, kita punya melodi yang sama, nafas yang sama, tujuan yang sama.

(Dr. Muhammad Iqbal dalam Rumuz-i Bekhudi)

Hai jiwa yang tenang, Kembalilah kepada Tuhanmu dengan hati yang puas lagi diridhai-Nya. Maka masuklah ke dalam jama'ah hamba-hamba-Ku, masuklah ke dalam surga-Ku.

(QS. Al-Fajr: 27-31)

"Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasanya, usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)."

(QS. An-Najm: 39-40)

Karena anda termasuk 3% orang yang "take action". Saya mengucapkan selamat karena apa? Karena di dunia, begitu banyaknya orang yang ingin berubah, tapi mereka hanya "ingin saja", tidak pernah "take action".

(Tung Desem Waringin)

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Yang Maha mempertautkan hati, menyatukan langkah dan mempertemukan kita. Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam. Shalawat dan salam bagi Rosululloh Muhammad SAW. Dari kenabian, kita punya melodi yang sama, nafas yang sama, tujuan yang sama.¹

Secara jujur, sebenarnya ide penelitian ini lahir dari ketidak sengajaan. Yaitu ketidak-sengajaan peneliti untuk turut ikut serta mengamati Pemilu 2009. Kemudian ketidak-sengajaan itu tertuju pada H. Cholid Mahmud MT, salah satu calon anggota DPD yang berhasil memenangkan Pemilu Anggota DPD RI 2009 Dapil DIY. Padahal sebelumnya, peneliti sama sekali belum pernah bertemu dengan H. Cholid Mahmud MT. Kemenangan H.Cholid Mahmud MT memantik rasa ingin tahu peneliti untuk mengetahui bagaimana kemenangan itu dapat diraih.

Dewasa ini, pemasaran politik menjadi sebuah keniscayaan untuk memenangkan Pemilu. Oleh karena itu peneliti berusaha melihat bagaimana pelaksanaan penerapan pemasaran politik Cholid Mahmud pada Pemilu calon Anggota DPD tahun 2009 Dapil Provinsi DIY. Hakekat pemasaran politik adalah penggunaan pemasaran dalam ranah politik. Oleh karena itu dalam benak peneliti, idealnya dalam sebuah kegiatan pemasaran politik dapat mengadaptasi konsep-konsep pemasaran sebagai landasan pacu, tentunya dengan menyesuaikan situasi dan kondisi yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menggunakan

¹ Dr. Muhammad Iqbal dalam Rumuz-i Bekhudi dan dikutip oleh Jalaludin Rakhmat, *The Road To Muhammad*, (Bandung: Mizan, 2009), Hal. 12

konsep-konsep pemasaran secara holistik yang kemudian diimplementasikan dalam ranah politik. Sebagai mana sebuah ilmu pengetahuan yang terus berkembang, tentu ilmu pemasaran dan ilmu politik juga terus berkembang seiring perjalanan waktu. Oleh karena itu peneliti berusaha menggunakan konsep ilmu pemasaran yang disampaikan oleh tokoh-tokoh pemasaran modern, yang kemudian diimplementasikan ke dalam ranah politik.

Setidaknya ada dua upaya keras yang dilakukan oleh peneliti disamping upaya-upaya lainnya yang juga dilakukan dengan sepenuh hati dan pikiran. Yaitu pertama bagaimana berusaha keras menyelesaikan skripsi atau penelitian ini dalam waktu yang menurut peneliti tidaklah banyak tersedia. Waktu yang ditempuh peneliti dalam menggarap penelitian ini adalah 4 bulan. Tercatat semenjak judul skripsi ini diajukan pada tanggal 11 Mei 2009, Alhamdulillah akhirnya, peneliti dapat dapat menyelesaikannya di bulan Agustus dengan terus melakukan usaha-usaha penyempurnaan.

Usaha keras yang ke dua adalah upaya peneliti untuk menterjemahkan konsep pemasaran yang disampaikan tokoh-tokoh pemasaran umum atau bisnis untuk kemudian mengadaptasinya dalam penelitian ini. Dalam perjalan penelitian ini, dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki oleh peneliti, peneliti belum cukup banyak menemukan referensi yang mencoba secara holistik menggunakan konsep-konsep pemasaran yang kemudian diimplementasikan secara holistik ke dalam ranah politik khususnya dalam konteks Pemilu. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menambahkan sebuah warna dan dapat

memperkaya referensi pemasaran politik khususnya referensi dalam negeri yang telah ada sebelumnya.

Meskipun skripsi ini telah terselesaikan, tapi penulis sangat yakin bahwa skripsi ini belumlah terselesaikan dengan sempurna. Masih banyak beberapa kekurangan di dalamnya. Merupakan kewajiban sesama untuk saling mengkoreksi, memberi masukan, dan saling ingat mengingatkan dalam kebenaran dan kesabaran. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan koreksi, saran, masukan dan kritik kepada siapapun yang berkenan.

Di sisi lain subyektifitas peneliti, dan ini tidak dibahas dan berusaha untuk tidak ditunjukkan dalam penelitian ini, kemenangan H. Cholid Mahmud MT ini semakin menunjukkan tanda-tanda kebangkitan politik Islam. Jika disadari, Islam adalah kekuatan politik potensial. Disamping jumlah massa yang besar, nilai-nilai dalam Islam merupakan nilai positif yang sesungguhnya dapat diterima oleh siapapun, kapanpun, dan dapat melintasi sekat-sekat agama yang berbeda sekalipun. Inilah yang dalam benak peneliti disebut sebagai konsep *Rahmatan lil 'alamin*, rahmat bagi sekalian alam. Dalam tafsiran peneliti konsep ini juga diterjemahkan oleh H. Cholid Mahmud M.T bersama tim sukses dengan “Dari Umat Untuk Semua”.

Akhirnya, Kemenangan H. Cholid Mahmud MT dan penelitian ini juga semakin menguatkan pemikiran peneliti yang menentang pernyataan bahwa nilai-nilai agama khususnya Islam sudah tidak laku dijual lagi dalam Pemilu. Padahal menurut peneliti, nilai-nilai agama adalah nilai-nilai positif yang bersifat universal mencakup segala dimensi kehidupan manusia termasuk politik. Nilai-nilai positif

inilah yang dapat mengangkat derajat, harkat dan martabat bangsa ini keposisi yang mulia, baik dimata manusia dan dihadapan Tuhan Yang Maha Esa. Mungkin terkesan terlalu idealis, tapi saya yakin, ketika pembaca membaca skripsi ini terlihat upaya peneliti untuk tetap obyektif. Pun juga, sekali lagi hal-hal di atas yang berkaitan dengan subyektifitas peneliti tidak dibahas dan disampaikan dalam hasil penelitian ini. Satu paragraf sebelum ini dan paragraf ini sekedar “*sharing*” penulis kepada pembaca yang bersedia membaca kata pengantar dan skripsi ini. Atas kesediannya peneliti menyampaikan ucapan terimakasih.

Secara spesial penulis menyampaikan terimakasih kepada Ibu Tri Hastuti NR M.Si, dosen yang telah membimbing dan memberikan pengaruh besar dalam perjalanan akademis penulis, khususnya dalam menyelesaikan skripsi ini selaku dosen pembimbing. Rasa terimakasih yang tulus juga kami sampaikan kepada yang terhormat Bapak Fajar Ikbal MS.i dan Mas Fajar Junaedi M.si selaku dosen penguji skripsi ini, dan yang tentunya juga ikut memberikan pengaruh besar terhadap perjalan akademis penulis. Terimakasih juga tak lupa penulis sampaikan pada segenap dosen pengajar Jurusan ilmu Komunikasi UMY yang telah juga turut memberikan keilmuannya kepada peneliti. Serta rasa terimakasih kami sampaikan kepada segenap civitas akademis UMY.

Secara khusus, kami juga menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada Mas Fitra Hariyadi atas segala kesediannya untuk berbagi informasi dan ilmunya. Terimakasih juga kepada Mas Ikhsan “Logistik”, Ridwan Oktovan, dan segenap tim sukses “Cholid Mahmud *Centre*”. Tentu juga tak terlupa rasa terimakasih ini kami sampaikan kepada Bapak Ustd. H. Cholid

Mahmud M.T sebagai tokoh yang menginspirasi penelitian ini, semoga Allah memberikan kekuatan kepada beliau dalam mengemban amanah rakyat.

Akhirnya, penulis juga menyampaikan kepada seluruh pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah ikut serta memberikan dukungan, doa, serta bantuannya kepada penulis. *Jazakumullah Khairan Katsiran*, sungguh hanya Allah yang dapat memberikan balasan dengan balasan yang terbaik. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan. *Allahu'alam bi shawab*.

Yogyakarta, 28 Agustus 2009

TTD

Arif Rahman Hakim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN <i>THE INSPIRATION WORDS</i>	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Kajian Teori	
1. Pemasaran politik.....	14
a. <i>Strategy, how to win mind share</i>	18
1) Segmentasi.....	19
2) Targeting.....	22
3) <i>Positioning</i>	23
b. <i>Taktik, How to win market share</i>	25
1) Diferensiasi.....	26
2) <i>Marketing Mix</i>	27

3) <i>Selling</i>	34
c. Value (<i>How to win heart share</i>).....	35
1) <i>Brand</i>	36
2) <i>Service</i>	38
3) <i>Process</i>	39
F. Metode Penelitian	
1. Jenis Penelitian.....	45
2. Obyek Penelitian.....	46
3. Waktu Penelitian.....	47
4. Teknik Pengumpulan Data.....	48
5. Teknik Analisa Data.....	49
6. Validitas Penelitian.....	49

BAB II: Profil Cholid Mahmud dan Tim Sukses

A. Profil Cholid Mahmud.....	50
B. Tim Sukses, Cholid Mahmud <i>Centre</i>	54

BAB III: Pembahasan

A. <i>Strategy: Win The Mind Share</i>	
1. Segmentasi.....	66
2. Targeting.....	77
3. <i>Positioning</i>	79
B. Taktik: <i>win market share</i> .	
1. Diferensiasi.....	89

2. <i>Marketing Mix</i>	93
3. <i>Selling</i>	121
C. Value: <i>win heart share</i>	
1. <i>Brand</i>	124
2. <i>Service</i>	129
3. <i>Process</i>	133
D. Kemenangan dan Pasca Kemenangan.....	160
E. Faktor Faktor hambatan dalam pemasaran.....	162

BAB IV: Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan.....	168
B. Saran.....	171

DAFTAR PUSTAKA	173
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	179
-----------------------	-----

ABSTRACT

**Muhammadiyah University of Yogyakarta
Political and Social Science Faculty
Communications Science Departement
Public Relation Concentration**

**EVALUATION OF THE POLITICAL MARKETING APPLICATION OF
CHOLID MAHMUD IN THE GENERAL ELECTION CANDIDATE FOR
THE REGIONAL REPRESENTATIVE COUNCIL 2009 IN SPECIAL
REGION PROVINCE OF YOGYAKARTA**

Year of Thesis : 2009 + 177 Page + 4 Image + 6 Table

References : 31 Books (1980 - 2008) + 1 Juornal + 12 Online Sources

This research examined how the application of the political marketing of Cholid Mahmud in the general election candidates for the Regional Representative Council 2009 in Special Region province of Yogyakarta. The theory used in this research include the application of basic theory (architecture) in general marketing. Then, to enrich the study of political marketing application, the researchers also used a variety of other theories as the development of that basic theory. This research used a descriptive qualitative type of research using a approach case study. By using techniques of collecting data in-depth interviews and document studies, this research uses qualitative data analysis techniques of descriptive and pattern matching techniques. The results of this research managed to find four dominant pillars of Cholid Mahmud victory which advocates throughout the application of political marketing principles. There are "From the People For All" as the proper positioning, a white skullcap as a creative form of differentiation, a unique "white cap" brand and networks strength owned and utilized in a particular pillar delivery especially pass marketing.

Key words: the application of the political marketing + Cholid Mahmud