

Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus dalam Pemilu legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019)

Rian Handika, Alia Azmi

Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan

Universitas Negeri Padang

E-mail: handikarian21@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang calon legislatif generasi milenial yaitu Manufer Putra Firdaus. Manufer merupakan calon legislatif termuda yang berhasil memenangkan pemilu legislatif DPRD Kota Padang pada tahun 2019. Kemenangan yang diperoleh Manufer merupakan wujud dari keberhasilan pemasaran politik yang dilakukannya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran politik Manufer Putra Firdaus serta faktor-faktor pendukung keberhasilan pemasaran politiknya. Dalam meneliti penulis menggunakan kerangka teori pemasaran politik 3P dari Adman Nursal dan 4P dari Firmanzah. Penelitian ini berbentuk deskriptif kualitatif, yang untuk memperoleh datanya, penulis menggunakan metode melalui wawancara mendalam kepada narasumber serta ditambah dengan studi dokumentasi, yang kemudian data tersebut dianalisis menggunakan teori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran politik Manufer Putra Firdaus dilakukan dengan tiga metode yaitu pemasaran politik secara langsung, pemasaran politik melalui media massa serta pemasaran politik melalui pihak ketiga. Selanjutnya faktor-faktor pendukung keberhasilan pemasaran politik Manufer Putra firdaus diantaranya faktor figur atau branding politik Manufer yang cukup baik dimata masyarakat, faktor keberhasilan kegiatan promosi produk politik yang dijalankannya, faktor dana yang sudah dikeluarkan dan faktor tempat pencalonan yang menjadi keuntungan sendiri buat Manufer Putra Firdaus. Keberhasilan Manufer Putra Firdaus dalam memenangkan Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019, dikarenakan strategi pemasaran politik yang dilakukan Manufer dapat berjalan dengan baik serta adanya faktor-faktor pendukung yang dapat menunjang keberhasilan pemasaran politiknya.

Kata Kunci: *strategi pemasaran politik, pemilu legislatif, calon legislatif milenial*

ABSTRACT

This study discusses the Legislative Candidates of the millennial generation, Manufer Putra Firdaus. Manufer is the youngest Legislative Candidate who won the Legislative Election of the City of Padang in 2019. The victory obtained by Manufer is a manifestation of the success of his political marketing. This study aims to describe and analyze the political marketing strategy of Manufer Putra Firdaus and the factors supporting the success of

political marketing. In researching the authors use the theoretical framework of political marketing 3P from Adman Nursal and 4P from Firmanzah. This research is in the form of qualitative descriptive, in order to obtain the data, the writer uses the method through in-depth interviews with informants and is supplemented by documentation studies, which then the data are analyzed using theory. The results of this study indicate that the political marketing strategy of Manufer Putra Firdaus is carried out with three methods, namely direct political marketing, political marketing through mass media and political marketing through third parties. Furthermore, the supporting factors for the success of Manufer Putra Firdaus political marketing include the figure of Manufer Putra's political figures or branding which are quite good in the eyes of the public, the success factors of the promotion of political products that they carry out, the funds that have been spent and the place of nomination factors which become their own benefits for Manufer Putra Firdaus . The success of Manufer Putra Firdaus in winning the Legislative Election of the City of Padang in 2019, due to the political marketing strategy carried out by Manufer can run well and there are supporting factors that can support the success of political marketing.

Keywords : *political marketing strategies, legislative elections, millennial candidates*



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. ©2019 by author.

Received: Des 26 2019

Revised: Jan 21 2020

Accepted: Feb 14 2020

PENDAHULUAN

Pemilu legislatif DPRD Kota Padang pada tahun 2019 banyak menghadirkan calon legislatif (caleg) dari generasi milenial, salah satunya Manufer Putra Firdaus. Manufer merupakan caleg dari Partai Gerindra dan salah satu caleg generasi milenial yang berhasil memenangkan Pemilu legislatif DPRD Kota Padang diusia yang masih muda yakni 26 tahun. Dengan adanya caleg generasi milenial seperti Manufer yang dapat memenangkan pemilu legislatif, menunjukkan bahwa masyarakat juga mulai percaya kepada generasi muda untuk dijadikan sebagai wakil rakyat. Dengan demikian dapat mengubah sistem politik di negara ini. Sebelumnya lembaga legislatif hanya dikuasai oleh politisi-politisi senior.

Namun sekarang ada politisi-politisi muda yang juga akan memberikan sumbangsih pemikiran atau ide baru terhadap kebijakan-kebijakan yang akan dibuat di parlemen nantinya. Hal ini dapat mendorong generasi milenial lainnya untuk terlibat juga dalam kontes politik pemilu legislatif selanjutnya, baik sebagai caleg maupun sebagai pemilih. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana Manufer Putra Firdaus melakukan pemasaran politik dalam mendapatkan simpatik dan dukungan dari pemilih sehingga ia dapat memenangkan Pemilu legislatif DPRD Kota Padang pada tahun 2019. Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan pendidikan politik terhadap masarakat khususnya bagi

generasi milenial yang ingin terlibat dalam kontes politik sehingga mengetahui bagaimana pemasaran politik yang baik agar dapat memenangkan kontestasi politik yang diikuti nantinya.

Merujuk pada penelitian terdahulu diantaranya penelitian Rahagi (2019) tentang marketing politik pemenangan Pemilu legislatif DPR RI Abraham Srihadjaja yang menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang menunjang keberhasilan marketing politik caleg tersebut. Diantaranya adalah faktor figur, promosi yang dijalankan, dana yang dihabiskan serta faktor tempat atau daerah pemilihan dimana caleg mencalonkan diri. Selanjutnya pada penelitian Sanjaya (2017) tentang marketing politik caleg pendatang baru dalam Pemilu, yang hasilnya menunjukkan pemasaran politik caleg dilakukan dengan tiga metode yaitu pemasaran langsung, pemasaran melalui media massa dan pemasaran melalui pihak ketiga. Selanjutnya pada penelitian literatur Sutrisno dkk (2018) tentang komparasi teori marketing politik, penulis mendapati bahwa dalam pemasaran politik caleg dapat dianalisis melalui teori 3P Adman Nursal (2004) dan 4P (Firmanzah, 2008) untuk mengetahui metode pemasaran politik yang dilakukan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori 3P oleh Adman Nursal dan teori 4P oleh Firmanzah untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dengan teori 3P Adman Nursal, penulis akan menelusuri dan menganalisis bagaimana strategi atau metode yang dijalankan Manufer dalam mempromosikan produk politiknya kepada masyarakat.

Selanjutnya melalui teori 4P Firmanzah, penulis akan menganalisis apa saja faktor-faktor pendukung keberhasilan pemasaran politik Manufer Putra Firdaus pada Pemilu legislatif tahun 2019. Penelitian ini terkait marketing politik Manufer yang merupakan caleg generasi milenial sedangkan penelitian terdahulu melihat marketing politik kandidat yang bukan generasi milenial. Sehingga hasil penelitian ini akan berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya.

Dalam melakukan penelitian penulis telah mengidentifikasi masalah terkait marketing politik Manufer Putra Firdaus, diantaranya sebagai berikut: pertama, sebagai seorang calon legislatif pendatang baru yang usianya masih sangat muda tentu branding politik atau harga jualnya belum terlalu kuat dimasyarakat. Kedua, sebagai seorang caleg generasi milenial ternyata Manufer juga mampu bersaing dengan caleg senior untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat atau pemilih melalui strategi-strategi yang dilakukannya. Ketiga, elektabilitas dari partai pengusung membuat pemasaran politik Manufer lebih berhasil dibanding caleg milenial lainnya.

Manufer diusung oleh Partai Gerindra yang namanya sangat populer serta elektabilitasnya sangat baik di mata masyarakat Kota Padang. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah strategi pemasaran atau marketing politik Manufer Putra Firdaus pada Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun

2019 dan faktor pendukung keberhasilan marketing politik Manufer putra Firdaus pada Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana pemasaran politik Manufer Putra Firdaus dalam memenangkan Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019. Kelebihan dari penelitian ini yaitu adanya dua teori yang penulis gunakan untuk menelusuri dan menganalisis variabel penelitian. Hal ini dapat menggambarkan secara lebih detail bagaimana strategi yang dijalankan dalam pemasaran politik Manufer Putra Firdaus faktor-faktor pendukung keberhasilan pemasaran politik Manufer Putra Firdaus dalam kontestasi Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019. Melalui hasil penelitian ini, semoga dapat bermanfaat sebagai pendidikan politik bagi masyarakat, khususnya bagi generasi milenial selanjutnya yang tertarik untuk terjun ke dunia politik. Penulis juga berharap hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Penulis memilih metode deskriptif kualitatif dikarenakan penyelesaian masalah akan lebih mudah bila berhadapan dengan kenyataan dan secara langsung bisa berhubungan dengan responden sehingga dapat menggambarkan fenomena nyata yang terjadi. Dalam penelitian ini penulis mencoba menggambarkan bagaimana strategi marketing politik yang digunakan calon legislatif

generasi milenial Manufer Putra Firdaus dalam memenangkan Pemilu legislatif, serta apa saja faktor-faktor pendukung keberhasilan marketing politiknya. Informasi dalam penelitian ini berasal dari lima orang informan yaitu Manufer Putra Firdaus, ditambah dengan informan lainnya seperti masyarakat dan lawan politik dari Manufer Putra Firdaus.

Dokumen-dokumen penelitian penulis dapatkan dari KPUD Kota Padang beserta beberapa dokumentasi kegiatan pemasaran politik Manufer Putra Firdaus yang berasal dari penelusuran media sosial. Lokasi penelitian ini berada di Kota Padang, lebih tepatnya di Kecamatan Koto Tengah yang merupakan daerah pemilihan (dapil) pencalonan Manufer Putra Firdaus pada Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019. Adapun teknik yang penulis lakukan untuk mengumpulkan data penelitian, yaitu melalui wawancara mendalam kepada narasumber serta ditambah dengan studi dokumentasi berupa data yang didapatkan melalui KPUD Kota Padang. Penulis juga melakukan penelusuran media sosial, yang kemudian data tersebut dianalisis menggunakan teknik analisis data dimulai dari tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini didapatkan berdasarkan temuan-temuan terkait marketing politik Manufer Putra Firdaus pada Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019, selama penelitian yang penulis lakukan, lalu dianalisis menggunakan teori 3P Adman Nursal (2004) dan 4P Firmanzah (2008). Hasil secara ringkas

penulis gambarkan melalui tabel dibawah ini :

Tabel 1.

Gambaran Ringkas Hasil Penelitian

Strategi Marketing Politik yang dilakukan Manufer (dianalisis menggunakan teori 3P)	Faktor Pendukung Keberhasilan Marketing Politik Manufer (dianalisis menggunakan teori 4P)
<i>Push Marketing</i> , Manufer memasarkan dirinya secara langsung kepada masyarakat dengan menemui kelompok-kelompok masyarakat, serta dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat mengumpulkan massa.	Faktor <i>Product, branding</i> politik yang cukup kuat dari Manufer dalam menjadi seorang caleg baik yang sudah ada sebelum dia mencalonkan diri maupun yang diperkuat selama masa kampanye pada Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019.
<i>Pull marketing</i> , Manufer melakukan pemasaran politik melalui media massa diantaranya media cetak seperti poster, spanduk balho, kalender dan media sosial seperti <i>Facebook dan Instagram</i> .	Faktor <i>Promotion</i> , suksesnya kegiatan promosi produk politik yang dijalankan, baik yang dijalankan Manufer dan tim suksesnya maupun promosi yang dilakukan oleh ayahnya. Kegiatan promosi diantaranya menyampaikan visi-misi dan program kerja yang ditawarkan, lalu menentukan segmentasi calon pemilih serta strategi untuk mendekati calon pemilih tersebut.
<i>Pass marketing</i> , selain dibantu oleh tim suksesnya, pemasaran politik Manufer juga dibantu oleh ayahnya sendiri yang merupakan tokoh berpengaruh di Kecamatan Koto Tangah.	Faktor <i>Price</i> , biaya yang cukup besar dikeluarkan oleh Manufer selama proses pemasaran politiknya sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan maksimal
	Faktor <i>Place</i> , Manufer mendapat keuntungan dengan mencalonkan diri di Dapil I Koto Tangah. Selain itu dia adalah putra daerah dimana ayahnya juga tokoh berpengaruh di Kecamatan Koto Tangah sehingga dapat membantu dalam pemasaran politiknya.

Selanjutnya penulis akan membahas secara lebih detail untuk menggambarkan bagaimana strategi marketing politik Manufer Putra Firdaus serta apa saja faktor pendukung keberhasilan marketing politik Manufer pada Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019, seperti pembahasan dibawah ini.

1. Strategi Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial Manufer Putra Firdaus pada Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019

Untuk mengetahui bagaimana strategi marketing/pemasaran politik yang dilakukan, penulis menggunakan konsep kerangka teori 3P dari Adman Nursal (2004) yaitu push marketing, pull marketing, pass marketing

a. Push marketing

Push Marketing merupakan strategi pemasaran politik dalam bentuk kegiatan menyampaikan atau mempromosikan produk politik secara langsung kepada masyarakat atau calon pemilih (Adman Nursal, 2004). Dalam penelitian literature Sutrisno (2018) tentang komparasi teori marketing politik mengatakan, strategi pemasaran politik secara langsung dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye berupa *door to door*, pertemuan akbar, pertemuan keagamaan, bakti sosial, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini penulis menganalisa pemasaran politik Manufer Putra Firdaus Calon Legislatif generasi milenial dari Partai Gerindra Dapil I (Koto Tangah). Berdasarkan hasil penelitian diketahui, Manufer melakukan pemasaran politik dengan cara turun langsung ke masyarakat, menemui kelompok-kelompok masyarakat seperti kelompok UKM, kelompok nelayan serta komunitas anak muda untuk mempromosikan produk politiknya. Manufer juga melakukan promosi produk politik dengan cara singgah di warung-warung kopi tempat tongkrongan para pemuda yang di daerah Koto Tangah. Strategi Khusus juga dilakukan Manufer untuk mengumpulkan massa dalam proses pemasaran politiknya yaitu dengan mengadakan Workshop kewirausahaan untuk kalangan ibu-ibu rumah tangga dan mensponsori kegiatan-kegiatan pemuda seperti turnamen bola, sehingga Manufer mendapatkan panggung tersendiri untuk berkampanye dan mempromosikan dirinya ke masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian di atas penulis menyimpulkan, bahwasanya Manufer Putra Firdaus dalam proses pemasaran politiknya menggunakan metode Push Marketing. Sebagaimana yang disebutkan oleh Adman Nursal dalam teori 3P (2004). Metode Push Marketing yaitu kegiatan mempromosikan produk politik secara langsung ke masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh Manufer pada pemasaran politiknya.

Manufer turun langsung ke masyarakat untuk mempromosikan produk politiknya seperti menemui kelompok-kelompok masyarakat serta singgah di warung-warung kopi tempat pemuda nongkrong di daerah Koto Tangah. Dalam menjalankan promosi langsung ini Manufer menggunakan strategi-strategi khusus untuk mendekati diri dan menyampaikan tujuan politiknya ke masyarakat. Seperti mengadakan workshop kewirausahaan untuk ibu-ibu rumah tangga dan mensponsori kegiatan-kegiatan pemuda. Dari kegiatan promosi langsung yang dilakukan Manufer Putra Firdaus terlihat bahwasanya segmentasi pemasaran politik Manufer lebih berfokus ke kalangan ibu-ibu rumah tangga dan generasi muda.

b. Pull Marketing

Pull marketing merupakan strategi pemasaran politik dalam bentuk penyampaian produk politik dengan menggunakan media massa. Media massa memainkan peran yang sangat penting dalam kegiatan marketing politik, untuk mengenalkan dan mensosialisasikan calon legislatif secara lebih luas ke masyarakat. Selain itu, melalui media massa, calon

legislatif dapat menyebarkan visi-misi dan program mereka kepada calon pemilih (Adman Nursal, 2004). Dalam penelitian literatur Sutrisno (2018) tentang komparasi teori marketing politik, dia mengatakan bahwa strategi pemasaran politik melalui media massa dilakukan dengan cara menggunakan media cetak, media elektronik dan media sosial/online. Pada pemasaran politik Manufer Putra Firdaus, penulis menemukan bahwasanya Manufer menggunakan media cetak seperti poster, spanduk, baliho dan kalender dalam mempromosikan dirinya ke masyarakat.

Manufer juga menggunakan media sosial seperti instagram untuk mempromosikan produk politiknya. Manufer menganggap instagram merupakan media yang efektif untuk mempromosikan diri ke masyarakat yang jadi segmentasi pemasaran politiknya. Banyak dari kalangan ibu-ibu rumah tangga dan anak muda, khususnya di Koto Tangah yang aktif menggunakan media ini serta mereka menjadi followers instagramnya.

Sebagaimana yang telah disebutkan oleh Adman Nursal dalam teori 3P (2004). Metode pull marketing merupakan teknik memasarkan produk politik melalui media massa kepada masyarakat. Adapun media massa yang digunakan oleh Manufer yaitu media cetak seperti poster, spanduk, baliho, kalender dan kartu nama. Serta media sosial seperti instagram. Melalui media sosial inilah Manufer Putra Firdaus mempromosikan produk politiknya kepada masyarakat luas terutama kepada pemilih milenial dan kalangan ibu-ibu yang paling banyak menggunakan media sosial.

c. Pass marketing

Pass marketing merupakan penyampaian produk politik (calon atau partai) melalui pihak ketiga yang dinilai mampu mempengaruhi pemilih (Adman Nursal, 2004). Dalam penelitian literatur Sutrisno (2018) tentang komparasi teori marketing politik mengatakan bahwa pihak-pihak yang memiliki pengaruh pada masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat. Hal ini disebabkan karena dengan adanya pengaruh, tokoh tersebut dapat menyampaikan pesan politik kandidat kepada masyarakat atau pemilih diantaranya; tokoh masyarakat seperti pemuka masyarakat, pemimpin kaum, ulama, ketua-ketua organisasi, ketua pemuda serta tokoh lainnya yang memiliki pengaruh di masyarakat.

Seperti halnya pada pemasaran politik Manufer Putra Firdaus, penulis menemukan bahwasanya dalam pemasaran politik Manufer dibantu oleh tim sukses yang dibentuknya agar proses pemasaran politiknya dapat berjalan dengan maksimal. Selain itu Manufer juga dibantu oleh ayahnya Firdaus Ilyas yang merupakan tokoh kuat di Kecamatan Koto Tangah. Firdaus Ilyas merupakan mantan Kepala Dinas Perhubungan, mantan Kepala Satpol PP, mantan Kepala Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Padang, serta Ketua Ormas di Koto Tangah. Tentu figurnya sudah banyak dikenal masyarakat luas, terutama di Koto Tangah.

Dengan hadirnya Firdaus Ilyas dalam mempromosikan produk politik Manufer baik secara langsung maupun melalui media sosial yang digunakannya dapat membuat masyarakat Koto Tangah menjadi

terdokrin untuk mendukung Manufer dalam Pemilu Legislatif tahun 2019.

Manufer Putra Firdaus pada Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019, menggunakan metode pass marketing, sebagaimana yang telah disebutkan oleh Adman Nursal dalam teori 3P (2004). Metode pass marketing merupakan pemasaran politik yang dibantu atau dilakukan oleh pihak ketiga seperti pemuka-pemuka masyarakat, tokoh masyarakat, ketua pemuda dan tokoh-tokoh lainnya.

Dalam hal ini Manufer Putra Firdaus telah dibantu oleh tim sukses dalam mempromosikan produk politiknya kepada masyarakat. Selain itu dalam pemasaran politiknya, Manufer juga dibantu oleh ayahnya yang merupakan tokoh berpengaruh di daerah Koto Tangah. Melalui kehadiran pihak ketiga ini dalam pemasaran politik Manufer Putra Firdaus, seperti mempromosikan produk politik Manufer secara langsung maupun menggunakan media sosial, dapat membantu Manufer dalam proses pemasaran politiknya kepada masyarakat.

2. Faktor Pendukung Keberhasilan Marketing Politik Caleg Generasi Milenial yang Menangkan Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019

Penulis menggunakan konsep kerangka teori 4P dari Firmanzah (2008) untuk mengetahui apa saja faktor pendukung keberhasilan marketing politik calon legislatif generasi milenial Manufer Putra Firdaus pada Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019

a. Product

Dalam teori 4P Firmanzah (2008) membagi produk politik menjadi tiga kategori, yaitu platform partai, masa lalu kandidat, dan karakteristik pribadi kandidat. Produk utama dari partai politik tentunya adalah platform atau paradigma partai yang mengandung konsep, identitas ideologis dan program kerja dari partai politik itu sendiri. Dalam hal ini perlu dilihat bagaimana platform partai pendukung, track record pasangan calon dan karakteristiknya. Seperti halnya pada pemasaran politik Abraham Sridjaja Caleg DPR RI dari Partai Golkar di Jawa Timur 1 dalam penelian Ernando Rahagi (2019) mengatakan bahwa Abraham membangun branding politiknya melalui jargon-jargon politik yang dibawanya ketika kampanye yaitu "Muda Berani Berubah" untuk menggambarkan figurnya kepada masyarakat. Selain itu, elektabelitas partai Golkar sebagai partai pengusung yang masih sangat baik di daerah Jawa Timur juga dapat membangun branding politik dari Abraham Sridjaja.

Dalam penelitian pemasaran politik Manufer Putra Firdaus Calon Legislatif dari Partai Gerindra Dapil I Koto Tangah, penulis menemukan bahwasanya Manufer membangun figur atau branding politiknya ke masyarakat melalui organisasi yang diikuti sebelumnya yaitu TIDAR (Tunas Indonesia Raya) diawal tahun 2017. TIDAR merupakan organisasi pemuda yang juga sayap dari Partai Gerindra. Tidak berselang lama Manufer mendapat kesempatan untuk menjadi ketua TIDAR Kota Padang pada tahun itu. Dengan jabatannya sebagai Ketua TIDAR Kota Padang

sejak tahun 2017, Manufer mulai menonjolkan dirinya ke masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosial yang dijalankan bersama organisasi tersebut. Karena itulah masyarakat dan anak-anak muda mulai mengenal Manufer, sehingga dapat membangun branding politiknya.

Sedangkan di masa Kampanye, Manufer berusaha membangun branding politiknya melalui latar belakang pendidikan serta jargon-jargon politiknya seperti "Muda dan Peduli" serta "Saatnya yang muda membangun nagari" yang diiklankannya melalui media kampanye. Dengan latar belakang pendidikan sarjana ilmu politik, terlihat dari peralatan kampanye Manufer, masyarakat dapat melihat bahwa Manufer sebagai seorang Calon Legislatif yang memiliki pendidikan tinggi dan menguasai bidang perpolitikan.

Hal ini menjadikan *image* di masyarakat bahwa Manufer sangat ideal untuk menjadi seorang wakil rakyat. Selanjutnya melalui jargon-jargon politiknya, Manufer berusaha menggambarkan kepada masyarakat bahwa dia adalah generasi muda yang peduli terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat Koto Tangah. Manufer ingin membangun daerah itu dengan semangat baru sehingga masyarakat khususnya anak-anak muda di Koto Tangah menjadi simpatik kepadanya. Ditambah dengan latar belakang keluarga dan figur ayahnya yang juga kuat Di Koto Tangah membuat Manufer mudah dikenali masyarakat sehingga dapat memperkuat branding politiknya.

Selain itu, dengan adanya Prabowo effect, juga memberikan

dampak positif baginya dalam memasarkan diri ke masyarakat. Dimana dia diusung oleh Partai Gerindra yang merupakan partai milik Prabowo dan Provinsi Sumatra Barat termasuk Kota Padang merupakan basis terbesar Prabowo atau Partai Gerindra. Sehingga Caleg-Caleg dari Partai Gerindra juga pasti banyak diminati oleh para simpatisannya.

Keberhasilan marketing politik Manufer Putra Firdaus pada Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019 didukung karena adanya product yang kuat dari Manufer itu sendiri. Sebagaimana yang diungkapkan Firmanzah dalam teori 4P (2008), product dapat berupa platform partai, masa lalu kandidat, dan karakteristik pribadi kandidat yang dapat mendorong pemilih untuk memberikan dukungan.

Pada kasus ini keberhasilan marketing politik Manufer Putra Firdaus pada Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019. Karena adanya figur, citra atau branding politik yang kuat dari Manufer itu sendiri. Baik figur atau branding yang memang sudah ada sebelum pencalonan maupun branding politik yang diperkuat selama masa kampanye. Serta kepopuleran dan elektabilitas Partai Gerindra yang sangat kuat di kota Padang yang merupakan partai pengusung Manufer sebagai Calon Legislatif juga menjadi faktor tertariknya masyarakat untuk memberikan dukungan terhadap Manufer.

b. Promotion

Dalam marketing politik harus menggunakan promosi sebagai alat untuk "menjual" produk politik yaitu

kandidat itu sendiri. Promosi yang baik bukanlah keberuntungan, promosi yang baik harus menempatkan dengan tepat dimana penjualan akan berlangsung, bagaimana jalannya promosi dan untuk siapa promosi itu dilakukan (Firmanzah, 2008). Seperti halnya pada pemasaran politik Abraham Sridjaja Caleg DPR RI dari Partai Golkar di Jawa Timur 1 dalam penelitian Ernando Rahagi (2019) mengatakan, promosi yang dilakukan Abraham berupa penyampaian visi-misi dan menawarkan program kerjanya kepada masyarakat. Salah satu gebrakan promosi Abraham Sridjaja adalah peluncuran Aplikasi "Sahabat Abraham". Aplikasi tersebut merupakan salah satu strategi khusus untuk memperoleh konstituen.

Dalam penelitian pemasaran politik Manufer Putra Firdaus, penulis menemukan bahwasanya Manufer menggunakan strategi yang bagus dalam mempromosikan produk politiknya kepada masyarakat. Visi-misi yang disampaikan Manufer ke masyarakat dalam mempromosikan produk politiknya yaitu memajukan perekonomian masyarakat Koto Tengah. Salah satu program kerja yang ditawarkannya yaitu mengembangkan UMKM untuk mengatasi permasalahan ekonomi masyarakat. Segmentasi pasar pada pemasaran politik Manufer yaitu lebih berfokus kepada kalangan anak muda dan kalangan ibu-ibu rumah tangga. Adapun strategi khusus yang dilakukan Manufer dalam mempromosikan dirinya yaitu dengan mengadakan workshop kewirausahaan yang banyak diikuti oleh kalangan ibu rumah tangga dan merangkul komunitas suporter bola

“Spartak Semen Padang” yang keanggotaannya paling banyak diisi oleh generasi milenial di Koto Tangah. Manufer menawarkan badan hukum serta pembuatan koperasi untuk komunitas tersebut. Selain itu, Manufer juga mensponsori kegiatan-kegiatan pemuda seperti turnamen futsal dan bola, sehingga Manufer bisa mendapatkan tempat untuk mempromosikan produk politiknya kepada masyarakat yang mengikuti dan menonton acara tersebut. Hal inilah yang mendukung pemasaran politik Manufer dapat berhasil pada Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penulis menyimpulkan keberhasilan marketing politik Manufer Putra Firdaus pada Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019 didukung karena berhasilnya strategi promosi yang dijalankan selama masa kampanye. Seperti yang disebutkan oleh Firmanzah (2008) dalam teori 4P promotion, yakni strategi promosi yang baik harus menempatkan dengan tepat dimana penjualan akan berlangsung, bagaimana jalannya promosi dan untuk siapa promosi itu dilakukan. Seperti strategi promosi pada pemasaran politik Manufer Putra Firdaus, dalam kegiatan promosi produk politiknya Manufer berusaha merangkul kalangan ibu-ibu rumah tangga melalui program yang ditawarkannya seperti pengembangan UMKM di Koto Tangah.

Manufer juga merangkul generasi muda dengan cara masuk ke komunitas generasi milenial yaitu Spartak Semen Padang yang keanggotaannya paling banyak berasal dari Koto Tangah. Selain itu Manufer

juga menggunakan strategi tersendiri untuk mendekati diri dengan calon pemilih, diantaranya mengadakan workshop kewirausahaan untuk kalangan ibu-ibu, mensponsori kegiatan-kegiatan pemuda seperti turnamen futsal dan bola. Sehingga Manufer bisa mendapatkan tempat untuk mempromosikan dirinya kepada masyarakat.

d. Price

Price atau harga di dalam marketing politik mencakup beberapa hal, mulai dari ekonomis, citra psikologis hingga citra nasional. Harga ekonomi adalah banyaknya dana kampanye yang dikeluarkan selama periode kampanye, citra psikologis mengacu pada persepsi psikologis yang dialami pemilih, seolah-olah pemilih merasa nyaman dengan pasangan calon tersebut. Serta harga citra nasional yaitu apakah kandidat dapat memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan atau tidak (Firmanzah: 2008).

Seperti halnya pada pemasaran politik Abraham Sridjaja Caleg DPR RI dari Partai Golkar di Jawa Timur 1 dalam penelian Rahagi (2019) mengatakan Abraham memiliki modal Sosial yang cukup kuat untuk menghadapi kontestasinya pada pemilu legislatif 2019. Abraham merupakan seorang organisatoris, sehingga memiliki banyak relasi dan modal sosial. Selanjutnya harga yang dikeluarkan oleh Abraham Sridjaja cukuplah besar dalam upaya melakukan brandingnya. Karena terdapat ratusan baliho-baliho yang tersebar di jalan protokol Surabaya dan Sidoarjo. Tidak hanya itu, Abraham juga menyewa beberapa

billboard yang berada di jalan-jalan protokol Surabaya dan Sidoarjo.

Dalam Penelitian ini penulis membagi harga marketing politik itu menjadi dua bagian, yaitu modal sosial dan modal ekonomi. Untuk modal sosial Manufer Putra Firdaus sudah dapat terlihat dari figur atau branding politiknya pada faktor product sebelumnya. Lalu modal ekonomi yaitu berapa banyak modal yang telah dikeluarkan Manufer dalam pemasaran politiknya selama masa kampanye. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwasanya Manufer cukup banyak mengeluarkan dana dalam proses pemasaran politiknya ke masyarakat selama masa kampanye. Dana yang dikeluarkan diantaranya untuk membuat media kampanye seperti poster, spanduk, baliho, dan kalender.

Lalu Manufer juga menggunakan jasa tim sukses yang tentu juga membutuhkan dana operasional dalam menjalankan pemasaran politiknya. Serta dalam proses pendekatannya ke masyarakat, Manufer juga mengeluarkan dana seperti mengadakan workshop kewirausahaan, mengadakan turnamen bola, serta untuk turun ke masyarakat seperti duduk berkumpul dengan masyarakat di warung-warung kopi atau tempat lainya yang konsumsinya juga Manufer yang menanggung.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan marketing politik Manufer Putra Firdaus pada Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019 didukung dengan adanya modal yang cukup kuat semasa kampanye. Sebagaimana yang disebutkan oleh

Firmanzah (2008) dalam teori 4P yaitu faktor price yaitu keberhasilan marketing politik kandidat dapat dilihat dari seberapa kuat harga atau modal untuk menunjang proses pemasaran politik kandidat tersebut. Seperti halnya dalam pemasaran politik Manufer, dia cukup banyak mengeluarkan dana dalam proses pemasaran politiknya ke masyarakat, seperti pembuatan peralatan kampanye, biaya operasional, serta biaya-biaya kegiatan dalam proses pendekatan diri ke masyarakat.

d. Place

Place atau tempat yang terkait erat dengan bagaimana kandidat dapat memaksimalkan semua pemilih secara efektif. Kampanye politik kandidat harus mampu menjangkau semua lapisan masyarakat. Kandidat harus dapat mengelompokkan, memetakan, serta menganalisa struktur dan karakteristik masyarakat. Identifikasi dilakukan dengan mengamati konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya (Firmanzah, 2008).

Seperti halnya pada pemasaran politik Abraham Sridjaja Caleg DPR RI dari Partai Golkar di Jawa Timur 1 dalam penelitian Ernando Rahagi (2019) mengatakan, dalam proses pemasaran politik Abraham mendapat keuntungan dari daerah pemilihannya karena Abraham merupakan seorang organisator dan tokoh pemuda dari Jawa Timur. Seringkali Abraham mendapat dukungan dari sahabat-sahabat maupun relasi-relasi yang telah beliau jalin semasa kehidupannya di kota Surabaya.

Dalam penelitian pemasaran politik Manufer Putra Firdaus pada Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019, penulis menemukan bahwasanya Manufer diuntungkan karena maju menjadi Calon Legislatif di Dapil I Koto Tengah dimana Manufer merupakan seorang putra daerah Koto Tengah yang tentunya wajahnya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat sekitar tempat tinggalnya. Lalu Manufer sudah sejak kecil tinggal dan bermasyarakat di daerah tersebut, sehingga ia sudah tahu bagaimana struktur masyarakat serta apa permasalahan-permasalahan aktual yang tengah dihadapi oleh masyarakat setempat. Dengan begitu Manufer dapat mengatur strategi dalam pendekatannya ke masyarakat melalui visi-misi dan program kerja yang ia tawarkan ke masyarakat.

Selain itu dia dapat menentukan segmentasi pasar untuk mempromosikan produk politiknya. Selanjutnya Manufer juga sangat diuntungkan dengan jadi Calon Legislatif untuk Dapil I Koto Tengah dimana pengaruh ayahnya yang sangat kuat sebagai tokoh masyarakat di Koto Tengah. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan keberhasilan marketing politik Manufer Putra Firdaus pada Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019, juga disebabkan oleh faktor daerah pemilihan dimana Manufer mencalonkan diri yaitu Koto Tengah

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran politik Manufer Putra Firdaus dalam mempromosikan produk politiknya kepada masyarakat dilakukan melalui tiga metode, yaitu:

pemasaran politik secara langsung ke masyarakat, pemasaran politik dengan menggunakan media massa seperti media cetak dan media sosial dan pemasaran politik yang dilakukan oleh pihak ketiga yaitu tim sukses dan ayahnya. Sedangkan faktor-faktor pendukung keberhasilan marketing politik Manufer Putra Firdaus diantaranya faktor produk yaitu branding politik yang cukup baik dari Manufer ditambah dengan elektabilitas Partai Gerindra yang sangat kuat di Kota Padang.

Lalu faktor promosi yaitu keberhasilan strategi promosi yang dilakukan oleh Manufer pada pemasaran politiknya. Selanjutnya faktor modal, dimana Manufer cukup banyak mengeluarkan uang selama masa kampanye agar proses pemasaran politiknya dapat berjalan dengan baik dan lancar. Terakhir faktor tempat, yaitu Manufer mendapatkan keuntungan dengan mencalonkan diri di Dapil I Koto Tengah, dimana ayahnya sangat populer dan berpengaruh di Kecamatan Koto Tengah, selain dia juga merupakan putra daerah Koto Tengah.

Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap bidang ilmu yang penulis tekuni, yakni banyak mata kuliah tentang politik di Jurusan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKN) sehingga penelitian ini bisa dijadikan rujukan bagi mahasiswa PPKN. Melalui penelitian ini penulis banyak mendapatkan pengetahuan terkait marketing politik sehingga dapat menambah wawasan penulis di bidang ilmu politik. Semoga peneliti selanjutnya dalam melaksanakan penelitian terkait tentang marketing politik dapat

memberikan hasil yang lebih bagus lagi. Saran penulis untuk penelitian selanjutnya adalah dalam melakukan sebuah penelitian perbanyaklah rujukan. Teori yang paling cocok untuk penelitian terkait marketing politik menurut penulis yaitu teori 3P dan 4P yang sangat relevan jika digunakan untuk menganalisis marketing politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmanzah. 2008. Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Pustaka.
- Nursal Adman. 2004. Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ernando Rahagi. Marketing Politik Calon Legislatif Milenial Partai Golkar Pada Pemilu legislatif 2019. Studi Kasus : Pemenangan Abraham Sridjaja Sebagai Caleg DPR RI Dapil 1 Jawa Timur (Surabaya-Sidoarjo). Jurnal Universitas Airlangga. Oktober 2019.
- Sutrisno, Dkk. Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal. JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA), 6 (2): 106-111. Desember 2018.
- Ronny Sanjaya. Pemasaran Politik Caleg Pendetang Baru Dalam Pemilu (Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg PAN Dapil 1 Kabupaten Lamandau). Politika : Jurnal Ilmu Politik, Vol.8, No.1, PP 103-112, Oktober 2017.