

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perhatian terhadap perkembangan ilmu administrasi niaga atau bisnis pada akhir-akhir ini meningkat dengan pesat. Perkembangan bisnis yang dipacu oleh kemajuan ilmu, pengetahuan, dan teknologi kini menjadi pusat perhatian masyarakat secara luas karena melahirkan fenomena globalisasi dimana kepentingan individu dan kelompok bahkan Negara yang dibawah kepentingan dunia secara menyeluruh. Bisnis telah menjadi sebuah kekuatan yang mampu mengubah tatanan dunia mulai dari tingkat kesejahteraan masyarakat, struktur demografi, politik, sosial, budaya, ekonomi, dan komunikasi sampai pada kekuasaan. Akibatnya struktur politik dan kekuasaan kini sulit untuk dipisahkan dari kegiatan bisnis.

Menurut Prajudi (1982) menjelaskan bahwa “Ilmu Administrasi Niaga atau Administrasi Bisnis” adalah cabang ilmu administrasi yang secara khas mempelajari administrasi daripada dan terdapat di dalam organisasi-organisasi bisnis, dengan pengertian bahwa yang dimaksud dengan bisnis hanyalah bisnis yang mengejar laba (*profit, winst*), atau yang mempergunakan laba sebagai indikator daripada efisiensi operasinya. Sebagian besar atau terbesar daripada

organisasi-organisasi niaga tersebut merupakan perusahaan. Sedangkan menurut Purwanto (2006) berpendapat bahwa Administrasi Bisnis adalah memproduksi barang atau kerjasama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan yang diinginkan pelanggan hingga penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Salah satu mata kuliah konsentrasi dalam ilmu administrasi bisnis adalah manajemen pemasaran berikut dibawah ini akan kita bahas lebih lanjut tentang manajemen pemasaran.

Selama ini pemasaran sering kali hanya dimaknai dengan sekedar penjualan atau promosi, hal ini tidak mengherankan karena hampir disetiap kehidupan kita telah disodorkan dengan periklanan di televisi, radio, internet, media cetak dan lain-lain, hal inilah yang membuat persepsi banyak orang menjadikan pemasaran sesempit itu. Padahal sesungguhnya makna dari pemasaran lebih luas dari sekedar penjualan dan promosi semata. Penjualan dan promosi hanyalah sebagian dari beberapa fungsi pemasaran. Ada perbedaan yang jelas antara penjualan dan pemasaran, konsep penjualan mengambil sudut-pandang dari dalam ke keluar (*inside-outside perspective*).

Konsep ini dimulai dengan perusahaan, memusatkan perhatian pada produk perusahaan yang ada, dan melakukan penjualan serta promosi secara besar-besaran untuk mencapai penjualan yang menguntungkan. Sedangkan pemasaran mengambil sudut-pandang dari luar ke dalam (*outside-in perspective*). Konsep ini berawal dari pasar yang didefinisikan dengan tepat, memusatkan perhatian pada

kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan seluruh kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan menciptakan kepuasan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 1997). Menurut Kotler dan Armstrong (1997), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Sedangkan Menurut Brech *dalam* Tjiptono (2008), pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.

Dalam perspektif *marketing*, ada hal yang menarik dalam proses pilkada, adalah berlaku strategi pemasaran dalam dunia politik. Bertumpu pada lahan demokrasi yang merupakan syarat utama adanya kebebasan dalam berkompetisi yang cukup sportif diantara para kandidat. Penggunaan ilmu *marketing* dalam bidang politik dikenal sebagai *political marketing* (pemasaran politik). Dalam *political marketing* yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu politikus (dalam hal ini calon kepala daerah dan wakil kepala daerah) dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membantu hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. *Political marketing* memiliki peran untuk menentukan proses demokratisasi. Para anggota tim pemenangan pemilihan mengarahkan kemampuan *marketing* mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen dan berusaha menjual kandidat mereka

dengan berbagai cara, yang seringkali kita rasakan tak ada bedanya dengan mengiklankan dan mempromosikan produk di media.

Pemilihan kepala daerah secara langsung yang digelar di tanah air sejak tahun 2005, memberikan kesempatan yang luas bagi pemilih untuk menentukan pilihannya sesuai keinginan dan hati nurani dalam pemilihan kepala daerah yang ada di daerah masing-masing. Setiap pilkada langsung digelar hampir selalu dimenangkan pasangan kandidat *incumbent*. Kesuksesan pasangan kandidat *incumbent* merupakan fenomena terkini yang terjadi dalam era pesta demokrasi lokal di berbagai daerah, baik tingkat provinsi, maupun kabupaten maupun kota se-Indonesia. Kehadiran pasangan kandidat *incumbent* dalam proses demokratisasi yang digulirkan *pasca* krisis moneter pada tahun 1997/1998, menorehkan sejarah tersendiri dalam perjalanan kepemimpinan di daerah masing-masing.

Menurut Adman (2004) dalam berkampanye, media memiliki dua peran penting dalam politik. Pertama, media adalah sumber informasi penting bagi partai politik. Kedua, media dapat mengajak bahkan mempengaruhi keputusan pemilih secara langsung melalui dukungan. Media dapat pula berperan sebagai kendaraan bagi partai politik maupun kandidat dalam menyampaikan produk politik dari partai tersebut. Menurut Kaid (2004) menjelaskan, ada tiga pengaruh iklan televisi terhadap pemilih, yakni pengetahuan pemilih, persepsi terhadap kontestan, dan preferensi pada pilihan. Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan, iklan

merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi setiap lapisan atau anggota masyarakat (Firmanzah, 2008:321). Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris, iklan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial terhadap produk barang atau jasa tertentu. penyewaan ruang dan waktu yang penyajiannya secara nonpersonal untuk keperluan promosi tentang ide, barang, atau jasa oleh sponsor (Nugroho, 2006:10).

Iklan politik dapat diartikan (*political advertising*) sebagai kegiatan periklanan yang dilakukan oleh partai-partai politik dalam rangka kegiatan pemilu. Menurut (Syafirin, 2004:40) iklan politik itu bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih partai yang beriklan tersebut. Iklan politik bertujuan untuk menekankan soal kontrol pesan politik kepada masyarakat dan partisipan melalui media sebagai saluran pesan politik (Danial, 2009:93). Nursal (2004:32) mengemukakan bahwa iklan politik di media massa sifatnya memang satu arah dan layaknya produksi di media massa, iklan politik dibentuk sedemikian rupa untuk menampilkan pencitraan kandidat dengan narasi dan ilustrasi yang dibuat secara menarik dan seolah-olah dekat dengan masyarakat yang juga diikutsertakan dalam iklan kampanye politik tersebut serta peduli dengan isu-isu yang dijadikan andalan meskipun pada kenyataan masih dipertanyakan.

Pemilu 2014 merupakan pemilu kesepuluh di Indonesia. Pemilu yang dilaksanakan untuk memilih anggota DPR, DPD, DPRD, dan pemilihan Gubernur Provinsi Lampung secara langsung baru tiga kali diselenggarakan. Persoalan menurunnya partisipasi pemilih kembali menjadi permasalahan penting bagi

banyak pihak. Menjelang Pemilu 2014, KPU menyatakan bahwa tingkat partisipasi masyarakat juga diperkirakan menurun seperti pemilu-pemilu sebelumnya. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) jumlah penurunan partisipasi pemilih diketahui pada tiga kali pemilu legislatif sebelumnya menunjukkan kecenderungan penurunan. Pada tahun 1999, partisipasi politik sebesar 92,70 persen, tahun 2004 sebesar 84,07 persen, tahun 2009 sebesar 71,00 persen. Penurunan partisipasi tersebut juga terlihat pada pemilihan gubernur (Pilgub) dalam periode waktu 2012-2013. Terlihat tingkat partisipasi pemilih secara rata-rata berada pada kisaran 68,00 persen. Pilgub tersebut meliputi 11 provinsi yaitu Papua Barat, Aceh, Sulawesi Barat, Bangka Belitung, Banten, DKI Jakarta, Sulawesi Selatan, Kalimantan Barat, Papua, Jawa Barat dan Sumatera Utara. Dari 11 provinsi tersebut, rekor tertinggi pemilih yang tidak menggunakan haknya dipegang Sumatera Utara, yakni mencapai 51,42 persen.

Berbagai jenis dan keunggulan media pada saat ini dinilai cukup efektif dalam mengkampanyekan suatu informasi tertentu. Seperti halnya upaya yang dilakukan KPU dalam mengurangi jumlah penurunan partisipasi pemilih, KPU menggunakan berbagai jenis media sebagai alat kampanye terkait informasi pemilu dalam bentuk iklan layanan masyarakat (ILM). Kampanye ILM pemilu 2014 melalui berbagai media seperti televisi, radio, poster dan juga media *internet* diharapkan mampu menimbulkan kesadaran masyarakat khususnya para pemilih pemula terkait keterlibatan dalam pemilu 2014 mendatang. Mengingat pemilih pemula merupakan anggota masyarakat madani dan agen perubahan yang penting pada suatu negara. Pemilih pemula sebagai calon generasi penerus bangsa

merupakan aset masa depan yang harus disiapkan dalam mewujudkan demokrasi bernegara yang juga akan menjadi subyek pembangunan nasional di masa depan. Dari data yang dirilis KPU, bahwa jumlah total pemilih yang telah terdaftar untuk pemilu tahun 2014 adalah sejumlah 186.612.255 penduduk Indonesia. Dari jumlah pemilih tersebut 20-30% nya merupakan pemilih pemula. Untuk itu pemilih pemula juga dijadikan sasaran utama pada kampanye pemilu legislatif dan PILGUP 2014. Berdasarkan data dibawah ini pemilih tetap yang terdaftar KPU untuk pemilu 2014 di Provinsi Lampung adalah sebagai berikut ini :

Tabel 1.1 Komposisi Penduduk Menurut Kelompok Umur 2012-2013

Tabel dibawah ini adalah tabel daftar pemilih tetap Provinsi Lampung berdasarkan usia pemilih dari tahun 2012 sampai tahun 2013.

Kelompok Umur	2012			2013		
	Laki-Laki	Perempuan	Total	Laki-Laki	Perempuan	Total
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
0-4	393.904	372.630	766.534	409.823	391.070	800.893
05-Sep	363.722	343.142	706.864	383.378	362.791	746.169
Okt-14	385.023	363.776	748.799	368.926	349.333	718.259
15-19	373.252	343.518	716.770	364.857	342.379	707.236
20-24	335.413	315.165	650.578	352.249	331.015	683.264
25-29	336.234	323.224	659.458	341.602	323.032	664.634
30-34	342.872	325.267	668.139	332.764	321.562	654.326
35-39	316.305	298.348	614.653	322.771	306.892	629.663
40-44	275.653	258.838	534.491	285.920	270.962	556.882
45-49	237.770	228.276	466.046	244.277	234.091	478.368
50-54	197.970	182.279	380.249	204.701	192.611	397.312
55-59	153.332	130.235	283.567	160.927	141.494	302.421
60-64	104.036	94.581	198.617	111.518	98.809	210.327
65-69	70.477	70.521	140.998	74.467	74.326	148.793
70-74	51.999	53.925	105.924	54.897	55.629	110.526
75+	60.461	65.164	125.625	57.858	65.201	123.059
Lampung	3.998.423	3.768.889	7.767.312	4.070.935	3.861.197	7.932.132

Sumber: Komisi Pemilihan Umum Provinsi Lampung.

Berdasarkan data tabel dari KPU Provinsi Lampung menyatakan, pemilih pemula di Kota Bandar Lampung yang berusia 20-24 tahun adalah 650.578 orang dari 634.061 orang. Yang dari jumlah yang ditunjukkan ternyata tidak sedikit pemilih yang ada di Kota Bandar Lampung berasal dari pemilih pemula. Untuk itu perlu adanya sosialisasi dari kalangan partai politik atau calon kepala daerah untuk menarik simpatisan sebanyak-banyaknya dari pemilih pemula tersebut. Penelitian ini memfokuskan bagaimana peran media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan bagi masa depan komunikasi politik di Indonesia. Penelitian ini sekaligus melihat sejauh mana peran media social, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan dalam meningkatkan partisipasi politik pemilih pemula di daerah Bandar Lampung.

Menyadari pentingnya pemilih pemula dalam Pemilu, selain jumlahnya yang akan terus bertambah dari tahun ke tahun, potensi daya kritis mereka dapat menentukan hasil pemilu karena pada keadaan seperti ini, pemilih pemula masih labil dan sangat mudah untuk diberikan wawasan politik dan demokrasi secara benar baik dari suprastruktur politik maupun infrastruktur politik. Untuk itu, perlu adanya pendidikan politik baik dari bangku sekolah, kuliah, dan dari para aktivis-aktivis politik sehingga pemilih pemula tidak dipandang lagi sebagai objek Pemilu tetapi sebagai subjek dalam Pemilu karena partisipasi mereka ikut menentukan arah kebijakan di Indonesia ke depan.

Para pemilih pemula yang kebanyakan dari siswa/siswi sekolah menengah atas serta mahasiswa/mahasiswi yang baru memasuki usia hak pilih pastilah belum memiliki jangkauan politik yang luas untuk menentukan ke mana mereka harus memilih. Sehingga, terkadang apa yang mereka pilih tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dalam hal ini, dikatakan sebagai objek jika pemilih pemula tersebut hanya dipandang sebagai penderita/korban yang akan dijadikan dan dipengaruhi untuk menambah suara saja, sedangkan dikatakan sebagai subjek karena pemilih pemula tersebut ikut terlibat langsung dalam menentukan pilihannya secara rasional karena mereka memiliki pengetahuan yang lebih untuk menilai dan menganalisis perilaku-perilaku politik para kandidat dengan melihat citra partai pengusung, *track record* kandidat, karakteristik personal kandidat, dan *efek image* kedaerahan melalui media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan yang akan mengikuti pemilu sehingga mereka dapat memilih berdasarkan ketentuan pilihan mereka sendiri.

Strategi kampanye politik yang efektif dan cerdas di era globalisasi saat ini terletak pada penggunaan media massa sebagai sarana kampanye, dan bukan pada cara-cara konvensional seperti mobilisasi massa, rapat umum maupun parade kendaraan bermotor. Pada dasarnya semua media, baik cetak maupun elektronik sangat efektif sebagai sarana kampanye. Namun kalau dikerucutkan lagi tinggal tersisa tiga media yang kita anggap paling efektif, yaitu *televisi*, *internet (virtual)* dan *mobile media* atau *short message service (SMS)*. Ada beberapa alasan yang bisa dikemukakan. Pertama, media televisi hingga hari ini masih menjadi tempat terfavorit bagi para pengiklan (produsen) untuk mempromosikan produknya

dibandingkan media lain seperti koran, majalah, tabloid, radio, bahkan bioskop dan outdoor (media luar ruang). Data Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia menyebutkan, televisi menyerap 61,1% iklan nasional, sedang surat kabar hanya 25,9%, radio 5,3%, majalah 4,2%, outdoor 2,2%, dan tabloid 1,3%.

Penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Triastari (2011) yang berjudul “Persepsi Iklan Pada Pemilih Pemula”. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa Berdasarkan data analisis wawancara diperoleh simpulan bahwa persepsi mengenai iklan politik yang dimiliki oleh pemilih pemula bervariasi. Kecenderungan persepsi pemilih pemula visi misi dan latar belakang figur kandidat. Dalam perkembangan jenis iklan yang ada pada pemilu 2009 yaitu munculnya iklan politik negatif (bersifat menyerang lawan politik), ditemukan pula kecenderungan bahwa iklan politik negatif membuat persepsi pemilih pemula lebih rasional dibanding dengan iklan politik yang bersifat positif. Asepek-asepek *track record* kinerja para kandidat lebih dikedepankan dan tidak menerima secara pasif kelebihan-kelebihan kandidat yang disodorkan oleh iklan politik yang positif.

Kenapa *televisi* menjadi favorit? Karena budaya membaca masyarakat kita mulai bergeser ke budaya menonton *televisi*. Tontonan televisi dianggap lebih menarik karena disajikan dalam bentuk gambar bergerak, sementara surat kabar atau majalah lebih banyak menampilkan kata-kata yang harus dibaca jika ingin mengetahui isinya. Dalam kaitannya diatas, peneliti mengambil topik tentang strategi marketing politik dimedia sosial, media elektronik, media masa, dan media luar ruangan dalam pemilihan Gubernur Provinsi Lampung. Objek pemilih

pemula karena pemilih pemula pada umumnya belum memiliki pengalaman politik yang cukup dan pengetahuan politiknya masih cenderung rendah.

Seperti yang disampaikan oleh Kaid (2004) pemilih yang memiliki ketertarikan dan keterlibatan yang kurang terhadap kampanye politik, akan menjadikan iklan politik sebagai sumber informasi mereka tentang kandidat. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Analitycal Hierarchy Process*. Menurut Saaty (1993) *Analitycal Hierarchy Process* adalah membuat struktur hirarki dari sudut pandang manajemen secara menyeluruh. Hirarki merupakan abstraksi membuat bentuk yang berkaitan, tersusun dari susun dari sasaran utama, criteria dalam mencapai sasaran utam, sub-sub dari criteria dan yang terakhir adalah alternative strategi. Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Penentuan Strategi Pemasaran Politik Pemilih Pemula Dalam Pemilu Gubernur Provinsi Lampung 2014 Menggunakan Pendekatan *Analitycal Hierarchy Process* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat meningkatnya ketersediaan berita dan konten berorientasi politik dengan menguji apa efek dari menggunakan media sebagai bentuk komunikasi informasi politik, dan bagaimana media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan mungkin mempengaruhi keberhasilan politik pemilih pemula pengetahuan politik, dan diskusi politik, terutama selama pemilihan Gubernur Provinsi Lampung 2014. Dengan demikian, hasil akhir dari penelitian ini akan

menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik apa yang harus di prioritaskan dalam penyampaian kampanye para PEMILU Gubernur Provinsi Lampung 2014?.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun dan merekomendasikan strategi apakah yang harus di prioritaskan dalam penyampaian kampanye apakah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan selama masa kampanye PEMILU Gubernur Provinsi Lampung 2014.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pemilih pemula.para generasi muda mengetahui pentingnya partisipasi mereka dalam PILGUB 2014 yang demokratis.
 - b. Bagi partivis partai politik dan tokoh politik, agar mereka lebih meningkatkan peran serta pemilih pemula pada kegiatan partai politik pada masa yang akan datang.
 - c. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana partisipasi politik pemilih pemula pada PILGUB 2014.
2. Manfaat teoritis
 - a. Hasil dari penulisan penelitian ini bertujuan untuk menyusun dan merekomendasikan strategi apakah yang harus di prioritaskan dalam penyampaian kampanye para kandidat PEMILU Gubernur Provinsi Lampung 2014.

- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi ilmu pengetahuan mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan marketing politik.
- c. Bagi civitas akademika, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu marketing politing.