

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam menjalankan perusahaan pada saat ini dan dimasa yang akan datang. Begitu pentingnya peran pemasaran bagi perusahaan sehingga membuat perusahaan merasa bahwa pemasaran merupakan tolak ukur dari keberhasilan strateginya dalam menjual barang atau jasa yang diproduksi. Pemasaran pada dasarnya mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar dalam berusaha mencapai suatu pertukan yang potensial. Menurut Kotler (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Abdullah (2012) Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Konsep pemasaran menganggap bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah melalui dari penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran.

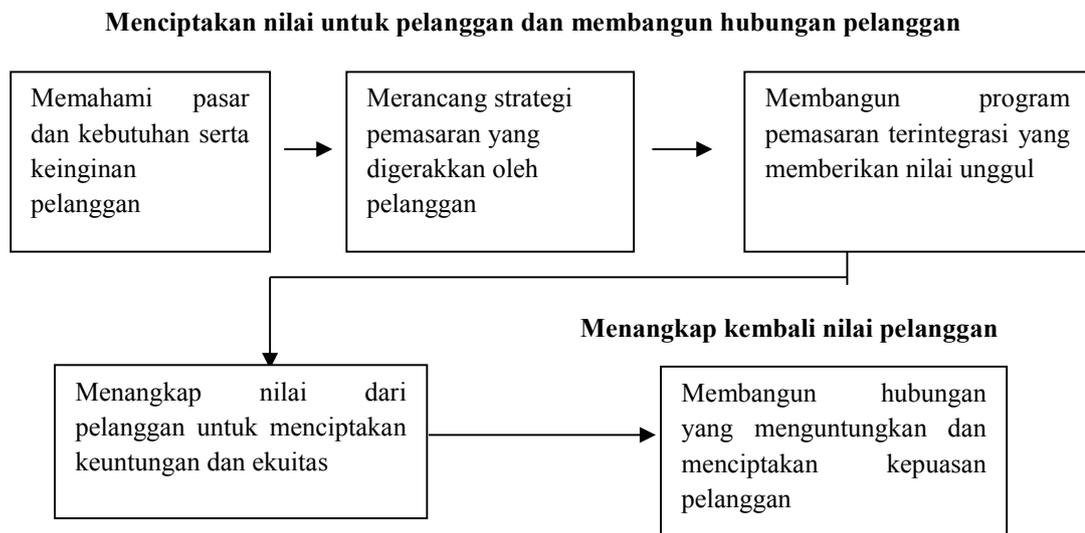
2.1.1. Pengertian Pemasaran

Di bawah ini beberapa pengertian pemasaran dari beberapa para ahli, yaitu:

1. 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.
2. 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.
3. Menurut Vankatesh & Penaloza *dalam* Tjiptono (2008), pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.
4. Menurut American Marketing Association *dalam* Tjiptono (2008), pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Dari beberapa definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan dan promosi saja, melainkan dimulai sejak merencanakan produk yang akan dipasarkan sampai pada cara pendistribusiannya hingga sampai pada pelanggan.

Proses pemasaran secara sederhana digambarkan kedalam lima langkah seperti terlihat pada Gambar 2.1. Empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Langkah kedua, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya perusahaan menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang (Kotler dan Armstrong, 2008).



Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran
Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Fokus utama proses pemasaran adalah untuk menciptakan serta menangkap kembali nilai pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan perusahaan (organisasi) dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar yang dituju

secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Definisi nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan (Tjiptono 2008).

2.2. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2008) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan lain-lain. Lebih lanjut strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*).

Menurut Assauri (1987) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing

tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategis pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan atau peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Namun hal ini tidak habis disini saja, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dilaksanakan, tetap harus dinilai atau dievaluasi kembali, karena keadaan dan kondisi yang sangat dinamis bisa saja membuat strategi yang telah ditetapkan dan dijalankan menjadi strategi yang tidak sesuai lagi untuk menjadi langkah berikutnya bagi perusahaan.

Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil dari penilaian atau evaluasi inilah yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan oleh perusahaan perlu diubah atau tidak, dan sekaligus digunakan untuk landasan menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi

keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan-keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti yang telah diuraikan di atas, merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan (*service*).

2.2.1. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan. Menurut Kotler (2005) produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu:

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan beberapa kali. Produk tahan lama pada umumnya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mengenakan margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak dari penjual.
- c. Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Produk jenis ini, memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Produk-produk jasa oleh perusahaan haruslah disesuaikan dengan tujuan dari perusahaan, sehingga produk jasa yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen.

2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga memosisikan nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2005).

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran pemasaran adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan, dapat berupa:
 - a. menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. memperkenalkan cara pemakaian yang baru suatu produk,
 - c. menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - e. meluruskan kesan yang keliru,
 - f. mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan
 - g. membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
 - a. membentuk pilihan merek,
 - b. mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu,
 - c. mengubah persepsi pelanggan tersebut atribut produk,
 - d. mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan
 - e. mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat, dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2.2. *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

Pasar terdapat beragam jenis konsumen dengan beragam kebutuhan dan keinginan. Tentu untuk bisa memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan akan sedikit kewalahan, maka sebagian besar perusahaan berada dalam posisi untuk melayani beberapa kebutuhan dan keinginan (segmen) konsumen dengan lebih baik dari pada segmen lainnya. Sehingga masing-masing perusahaan harus membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi untuk melayani segmen terpilih dengan baik (Kotler dan Armstrong 2008). Proses ini melibatkan *segmentation* (segmentasi pasar),

targeting (penetapan target pasar), dan *positioning*. Pengertian STP tersebut adalah:

A. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Dalam rangka merealisasikan manfaat potensial segmentasi pasar. Perusahaan membutuhkan studi yang empiris mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sistem manajemen yang dapat menyesuaikan proses bisnis dengan kebutuhan dan keinginan tersebut (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) ada beberapa variabel segmentasi yang utama untuk pasar konsumen, diantaranya:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis menghendaki pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah regional, kabupaten, kota, atau lingkungan perumahan. Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa area geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografi merupakan dasar segmentasi kelompok-kelompok konsumen yang terpenting. Salah satunya alasan adalah bahwa kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen sangat berhubungan erat dengan variabel-variabel demografis. Alasan lainnya adalah karena variabel demografis lebih mudah diukur dibandingkan variabel kebanyakan lainnya. Sekalipun segmen pasar terutama didefinisikan menggunakan dasar yang lainnya, seperti kepribadian dan perilaku, karakteristik demografis mereka harus diketahui untuk menilai ukuran pasar sasaran dan untuk dapat mencapai mereka secara efisien.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas, gaya hidup, atau karakter kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama sangat mungkin memiliki wajah psikografis yang berbeda. Berdasarkan segmentasi psikografis dapat dibedakan menjadi beberapa bagian yaitu kelas sosial, gaya hidup, dan konsep diri.

- 1) Kelas Sosial. Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial merupakan bagian-bagian yang relatif permanen dan tersusun di dalam masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan

oleh sebuah faktor tunggal saja seperti penghasilan atau pekerjaan, tetapi sebagai suatu kombinasi dari pendidikan, penghasilan, pekerjaan, kekayaan dan variabel-variabel lainnya. Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda, misalnya dalam hal pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan waktu senggang, mobil dan lain-lain.

- 2) Gaya Hidup. Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan bahkan pekerjaan yang sama bisa saja memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup lebih banyak menjelaskan sesuatu ketimbang kepribadian dan kelas sosial seseorang. Gaya hidup menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh. Gaya hidup juga mempengaruhi ketertarikan orang terhadap aneka barang atau produk yang kemudian barang atau produk tersebut mengekspresikan gaya hidup orang tersebut. Sebagai contoh sebuah iklan produk minuman yang menggunakan iklan di televisi, memaparkan keunggulan dari produk minuman tersebut, bahwa produk tersebut merupakan produk minuman yang sehat, maka bagi individu yang memiliki gaya hidup sehat akan merasa tertarik dengan produk tersebut, karena sesuai dengan gaya hidup sehatnya.
- 3) Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian setiap orang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang. Kepribadian biasanya digambarkan berkaitan dengan sifat-sifat seperti Kepercayaan diri, Dominasi, Otonomi, Perubahan, Perbedaan, Kemampuan menguasai, Kemampuan sosialisasi,

Daya tahan, Afiliasi, Keagresifan, Stabilisasi emosi, Pencapaian, Perintah, Kemampuan adaptasi, dan Kreativitas.

Banyak pemasar menggunakan sebuah konsep yang berhubungan dengan kepribadian manusia (disebut pula citra-diri). Alasan dasarnya adalah identitasnya yaitu “kami apa yang kami miliki”. Jadi, dalam rangka memahami perilaku konsumen, pemasar harus memahami hubungan antara konsep-diri dan kepemilikan konsumen. Kita semua memiliki gambaran mental yang kompleks di dalam diri kita sendiri. Sebagai contoh, seorang individu merasa dirinya sebagai individu yang aktif dan kreatif, oleh karena itu dia akan menyukai produk yang memproyeksikan kualitas yang sama dengan kepribadiannya. Jika sebuah perusahaan mempromosikan sebuah produk dengan menanamkan citra produk tersebut untuk orang yang aktif dan kreatif. Maka citra produk tersebut akan cocok dengan citra individu tersebut.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi ke dalam kelompok-kelompok menurut pengetahuan, sikap, penggunaan dan respon mereka terhadap sebuah produk.

B. Targeting

Penetapan target pasar melibatkan evaluasi terhadap setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu. *Targeting* terkait

dengan keputusan perusahaan dalam memutuskan segmen pasar mana yang memberikan peluang terbesar.

C. *Positioning*

Menurut Tjiptono (2008) yang dimaksud dengan posisi dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dalam arti kata istilah *positioning* mengandung makna sebagai “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran dengan sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding para pesaing”. Dalam rangka menciptakan *positioning* yang tepat untuk suatu produk, pemasaran harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan oleh pasar sasaran. Secara garis besar, implementasi *positioning* terdiri dari tiga langkah utama yang saling berkaitan erat yaitu sebagai berikut:

1. Memilih konsep *positioning*

Dalam rangka memposisikan sebuah produk atau organisasi, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau produsen/pemasok berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan.

2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi.

Sebuah posisi bila dikomunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya. Namun keterbatasan sumber daya membuat pemasar harus cermat dalam memutuskan cara terbaik untuk mengomunikasikan konsep *positioning* sebagaimana diharapkan. Salah satu faktor pertimbangan yang perlu dipikirkan secara matang adalah mencari diferensiasi yang paling efektif. Setiap pemasar dapat mendiferensiasi penawarannya berdasarkan lima dimensi: produk, jasa/layanan, personalia, saluran distribusi, dan citra. Pemilihan masing-masing dimensi tersebut didasarkan pada sejumlah kriteria, diantaranya:

- a. *Important*: Variabel diferensiasi yang dipilih memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi pelanggan sasaran,
 - b. *Distinctive*: Variabel diferensiasi disampaikan dengan cara yang unik/khas,
 - c. *Superior*: Variabel diferensiasi lebih *superior* dibandingkan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama,
 - d. *Preemptive*: Variabel diferensiasi tidak dapat ditiru dengan mudah oleh para pesaing,
 - e. *Affordable*: Pembeli mampu membayar diferensiasi yang diberikan perusahaan,
 - f. *Profitable*: Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari upaya mengintroduksi diferensiasi yang dimaksud.
3. Mengoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten.

Walaupun satu atau dua dimensi/atribut merupakan komunikator posisi utama, semua elemen bauran pemasaran harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak *positioning* produk yang gagal akibat adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan selain itu *positioning* dapat mengalami erosi dikarenakan kurangnya perhatian, adanya perubahan selera atau kebutuhan konsumen, adanya perubahan teknologi, atribut/dimensi yang ditonjolkan tidak lagi menarik bagi konsumen serta adanya pesaing-pesaing yang merebut posisi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara rutin memantau posisinya dan bilamana perlu melakukan *repositioning* agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi unik dan superior di benak konsumen. Umumnya, strategi *positioning* yang dapat dipilih setiap perusahaan meliputi:

- a) *Attribute positioning*: Perusahaan memosisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi, bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan lain-lain,
- b) *Benefit positioning*: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu,
- c) *Use or application positioning*: Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu,
- d) *Competitor positioning*: Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama,
- e) *Product category positioning*: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu,

- f) *Quality or price positioning*: Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai,
- g) *Parentage positioning*: Didasarkan pada siapa produsennya,
- h) *Manufacturing process positioning*: Menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kesempurnaan proses manufaktur,
- i) *Ingredient positioning*: Konsep yang menekankan kualitas bahan, unsur dasar, atau komponen yang digunakan,
- j) *Endorsement positioning*: Menekankan dukungan dari para pakar atau selebriti,
- k) *Proenvironment positioning*: Konsep ini berusaha menggambarkan perusahaan sebagai *good citizen*,
- l) *Country positioning*: menekankan citra positif negara atau kawasan asal berkaitan dengan produk yang bersangkutan.

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna atau tidak bagi mereka, maka mereka akan ragu untuk membelinya atau tidak sama sekali membeli. Dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi pemasaran untuk mendukung promosi dalam penyampaian kepada masyarakat. Menurut Basu (1999:234) komunikasi pemasaran sebagai berikut: “Sebuah kegiatan komunikasi

yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik”.

Menurut Basu (1999: 236) da tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. Pelaku Komunikasi

Yang terdiri dari pengiriman (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan

2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting yaitu :

- a. Gagasan yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- b. Pesan yaitu himpunan berbagai symbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan.
- c. Media yaitu pembawa pesan komunikasi
- d. *Response* yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. *Feed-back* yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan dari pengirim kepada konsumen maupun pengiriman kembali respon dari penerima kepada pengirim memerlukan dua kegiatan yaitu:

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

2.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

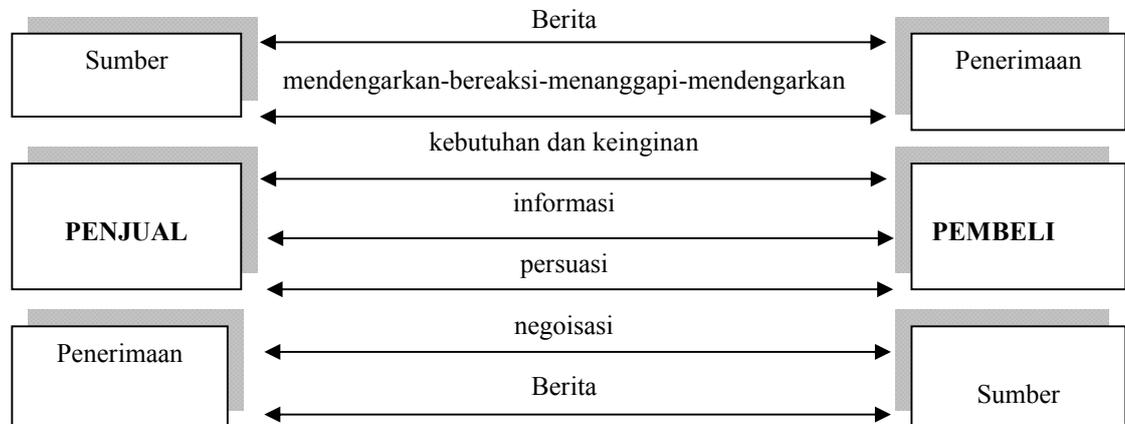
- a. Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
- b. Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
- d. Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

- e. Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon , faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), samapai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara, 2006: 3).

Menurut Nickles dalam Dharmmesta (1990: 56) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang

memuaskan. Unsur-unsur dari komunikasi pemasaran dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini :



Gambar 2.2 Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran

Sumber : Nickels dalam Dharmmesta (1990)

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesanpesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2005 : 250).

Kotler (2005:250), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus: mengidentifikasi audiensnya; menentukan tujuan komunikasi; merancang isi pesan; memilih saluran komunikasi; menentukan anggaran promosi; membuat keputusan atas bauran pemasaran; mengukur hasil promosi tersebut; dan mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi (Kotler, 2005 : 253). Model tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1 Model Hierarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber: Kotler (2005)

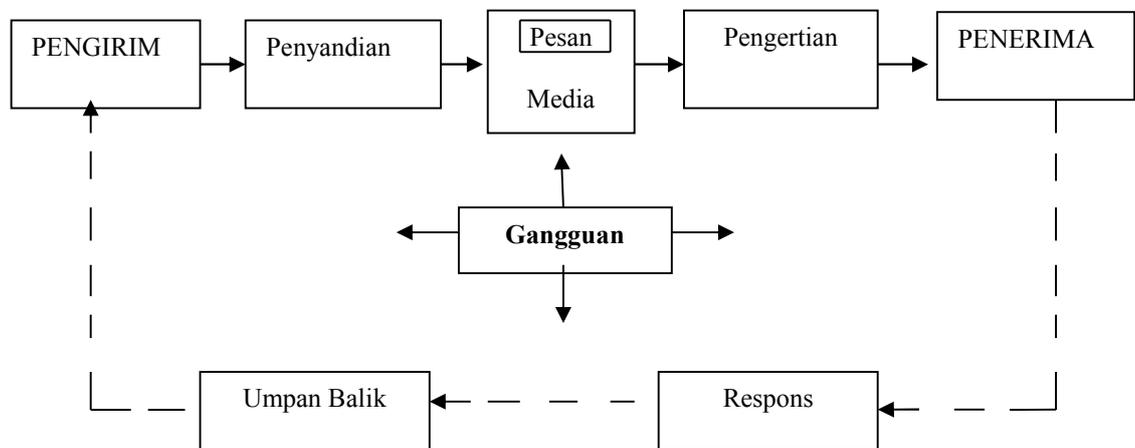
Model hierarki tanggapan dari komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada tanggapan spesifik konsumen untuk berkomunikasi. Tabel merangkum empat model hierarki tanggapan klasik. Semua model ini mengandaikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, efektif, dan perilaku dalam urutan itu. Urutan “belajar-merasakan-bertindak” ini merupakan pendekatan audiens memiliki keterlibatan tinggi, seperti dengan satu katagori produk yang dirasakan memiliki difrensiasi yang tinggi, seperti dalam membeli mobil atau rumah urutan alternatif “bertindak-merasakan-belajar” itu relevan ketika audies memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi sedikit atau tidak merasakan diferensiasi dalam katagori produk, seperti dalam membeli pesawat udara atau komputer pribadi urutan ketiga “belajar-bertindak-merasakan” itu relevan bila audies memiliki keterlibatan rendah dan merasakan sedikit diferensiasi dalam katagori produk, seperti dalam membeli garam dan baterai. Dengan memilih urutan yang tepat, pemasaran dapat melakukan pekerjaan yang baik untuk merencanakan komunikasi.

Ke empat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “ mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya “melakukan-merasakan-mempelajari” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga “mempelajari-melakukan-merasakan” akan

relevan apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

2.3.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pada dasarnya adalah merupakan suatu proses dimana didalamnya terdapat kegiatan-kegiatan yang saling terkait. Komunikasi pemasaran menghasilkan perubahan pengetahuan, keyakinan dan sikap konsumen terhadap merek atau produk yang di komunikasikan yang mendorong mereka untuk bertindak, dan tindakan tersebut menghasilkan timbal balik bagi pemasar. Proses atau teknik berkomunikasi menurut Effendy (2004:6) adalah “Cara atau seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu kepada komunikan.” Berikut ini akan dijelaskan proses komunikasi adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3 Proses Komunikasi Pemasaran
Sumber : Kotler dan Keller (2009:208)

Gambar diatas menunjukkan suatu model komunikasi dengan Sembilan unsur. Dua unsur melambangkan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi pengirim dan penerima. Dua unsur melambangkan alat komunikasi utama pesan dan media.

Empat unsur melambangkan fungsi komunikasi utama pengguna kode (*encoding*), penafsiran kode (*Decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*), unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah kegaduhan (*noise*), yaitu pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksudkan.

2.3.4 Periklanan (advertising)

2.3.4.1 Pengertian Periklanan (Advertising)

Pengertian periklanan menurut Willian J. Stanton yang diterjemahkan oleh Basu (2002:250) adalah sebagai berikut: “Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti: Lembaga pemerintahan, Perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu”. Sedangkan pengertian periklanan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin (2009:244) adalah ”Semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.” Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide secara non personal barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Periklanan merupakan salah satu perangkat bauran promosi yang memegang peranan penting dan tersendiri dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam pasar sasarnya, atau dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik

secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide yang ditawarkan.

2.3.4.2 Tujuan atau Sasaran Periklanan

Menurut Djaslim (2003:129) tujuan atau sasaran umum dari periklanan adalah sebagai berikut:

a. Untuk Menyampaikan Informasi

Misalnya memberi tahu pasar tentang politik menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu menjelaskan cara kerja suatu produk, membangun citra perusahaan. Untuk membujuk. Misalnya memilih merek tertentu, menganjurkan membeli merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu, membujuk pelanggan untuk membeli.

b. Untuk Mengingat

Misalnya mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen dimana membeli merek tersebut, menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merek itu.

c. Untuk Pemantapan. Berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa dia mengambil pilhan yang tepat.

2.3.4.3 Langkah-Langkah Periklanan

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin (2009:244) dalam mengembangkan program periklanan, manajer-manajer pemasaran harus selalu

memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Kemudian mereka dapat menanggapi kelima keputusan utama dalam mengembangkan program periklanan yang dikenal sebagai "Lima M". Langkah-langkah periklanan (5M) adalah sebagai berikut: Apakah saja tujuan iklan tersebut (*Mission*), Berapa banyak dapat dibelanjakan (*Money*), Pesan apa yang seharusnya disampaikan (*Message*), Media apa yang seharusnya digunakan (*Media*), Bagaimana hasilnya seharusnya di evaluasi (*Measurement*)

2.3.4.4 Menyusun Pesan Periklanan

1. dealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Lima masalah dalam menyusun pesan menurut Djaslim (2003 : 130) antara lain: Isi pesan, dimana komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Hal ini disebut juga Unique Selling Proposition (USP), yang artinya himbuan, tema, ide atau usulan penjualan yang unik.
2. Format pesan, yaitu format yang berisikan pokok berita, kalimat-kalimat, ilustrasi dan warnanya.
3. Sumber pesan, dimana pesan-pesan yang akan disampaikan lebih persuasif sifatnya dan dapat dipercaya.
4. Perencanaan pesan, yaitu menciptakan beberapa alternatif pesan dan memilih yang terbaik.
5. Evaluasi dan seleksi pesan, yaitu mengevaluasi dan menyeleksi kualitas appeal yang menyehatkan. Dalam hal ini harus diperhatikan tentang tema dan

appeal periklanan. Yang dimaksud dengan tema periklanan adalah kata-kata (slogan) dan amanat untuk konsumen. Sedangkan appeal yaitu apa yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Appeal ini harus sesuai dengan motivasi konsumen dalam membeli produk misalnya : rasa bangga, ambisi, ingin meniru, dan lain-lain.

2.3.4.5 Definisi Media Periklanan

Menurut Basu Swasta (2002 : 257), media periklanan didefinisikan sebagai berikut : "Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi atau penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum". Media penyampaian pesan iklan atau media periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang kita inginkan. Oleh karena itu memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

2.3.4.6 Jenis-jenis Media Periklanan

Dalam mengkomunikasikan pesan iklan ke konsumen, seorang pemasar dapat menggunakan berbagai media periklanan. Djaslim (2003: 134), mengklasifikasikan jenis-jenis media yang dapat dipakai untuk menyampaikan pesan iklan, diantaranya sebagai berikut:

1. Surat kabar, merupakan media yang luas dan tepat waktu dapat digunakan untuk meliputi satu atau beberapa pusat kota. Sekaligus bahkan sampai ke

desa-desa, jadi jangkauannya lebih luas. Kelemahannya : daur hidup surat kabar sangat pendek.

2. Majalah, dapat mencapai pasar nasional dan biaya percalon pelanggan yang relatif murah dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk. Majalah dibaca agak santai sehingga penyampaian pesan agak panjang. Kelemahannya: tidak luwes dan jarang mencapai pasaran dibandingkan media lainnya.
3. Radio, merupakan media dimana pengiklan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar dan hanya berkesan kepada pendengarnya, tetapi biasanya relatif rendah. Kelemahannya : radio tidak melakukan iklan secara visual.
4. Televisi, merupakan media yang paling serbaguna, karena dapat melakukan himbauannya secara audio visual. Sangat luwes dalam hal meliputi sasaran geografisnya serta waktu penyajian pesan, namun memerlukan biaya sangat mahal. Kelemahan : televisi tidak tepat untuk iklan panjang.

2.3.5 Bentuk-Bentuk Iklan Partai Politik

2.3.5.1 Media Iklan Partai Politik

Iklan partai politik pada umumnya menggunakan media yang mereka anggap efektif, efisien, dan strategis. Iklan politik merupakan bentuk dari komunikasi politik yang merupakan proses penyampaian pernyataan oleh seseorang kepada orang lain melalui suatu media atau langsung (Ardial, 2010:20). Media menurut Marshal Mc. Luhan dalam Ardial (2009:161-62) menyatakan bahwa media merupakan perpanjangan alat indera manusia untuk menyatakan pesan berupa gagasan, isi jiwa, atau kesadarannya untuk mempengaruhi khalayak/masyarakat

dan sebagai pembentukan citra politik bagi elit politik . Media iklan secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yang terdiri dari ; media internal seperti baliho, famplet, booklet, spanduk, poster, brosur, dan media eksternal seperti surat kabar, radio, dan televisi. Arifin dalam Ardial (2009:161) membagi media ke dalam tiga bentuk, sebagai berikut:

- a. Media yang menyalurkan ucapan seperti gendang, alarm block, telepon, dan radio.
- b. Media yang menyalurkan tulisan seperti prasasti, selebaran, pamflet, poster, brosur, baliho, spanduk, surat kabar, majalah, dan buku.
- c. Media yang menyalurkan hidup dan dapat ditangkap oleh mata dan telinga seperti film, video, dan TV.

Periklanan politik adalah pengiklanan citra atau image, daya tarik yang diarahkan untuk membangun reputasi seseorang pejabat publik atau pencari jabatan, menginformasikan pada khalayak mengenai kualifikasi seorang politisi, pengalamannya, latar belakang kepribadiannya, sehingga merupakan dorongan bagi prospek pemilihan calon atau kandidat yang bersangkutan dalam proses politik Riswandi (2006:39). Ada enam peran media massa dalam kehidupan manusia termasuk dalam kaitan komunikasi politik sebagai berikut (Ardial, 2010:165--66):

- a. Media massa memberikan informasi dan membantu kita mengetahui secara jelas segala ikhwal tentang dunia sekelilingnya kemudian menyimpannya dalam ingatan kita;
- b. Media massa membantu kita menyusun agenda, menyusun jadwal kehidupan setiap hari;

- c. Media massa membantu berhubungan dengan berbagai kelompok masyarakat;
- d. Media massa membantu mensosialisasikan pribadi manusia;
- e. Media massa mambantuk membujuk khalayak yang mencri keuntungan dari-pesan yang diterimanya;
- f. Media massa sebagai media hiburan.

2.3.5.2 Media Komunikasi Massa

Menurut Canggara (2008) media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Menurut Suranto (2005) media komunikasi merupakan semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Lebih lanjut, Suranto (2005) menyatakan bahwa media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal. Adapun perbandingan kelebihan dan keterbatasan media komunikasi utama dapat dilihat pada Tabel 2.2

Tabel 2.2 Perbandingan Kelebihan dan Kekurangan Media Komunikasi Utama

Media Komunikasi	Kelebihan	Keterbatasan
Surat kabar	Fleksibilitas; tepat waktu; mampu menangkap pasar lokal dengan baik; jangkauan penerimaan yang luas; tingkat kepercayaan tinggi.	Umur informasi pendek; kualitas gambar dan cetakan jelek; sedikit audiens yang meneruskan informasi (<i>small "pass-along" audience</i>)
Majalah	Selektivitas demografi dan geografi yang tinggi; <i>prestise</i> dan kredibilitas; hasil cetakan berkualitas tinggi; berumur panjang; jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik.	Waktu tunggu yang lama; waktu sirkulasi terbuang; dan tidak ada jaminan posisi yang lebih baik.
<i>Direct Mail</i>	Memiliki selektivitas audiens; tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama. Bersifat pribadi.	Biaya relatif tinggi; dan kesan atau citra surat sampah
Radio	Mempunyai banyak pendengar; selektivitas geografi dan demografi yang tinggi dan biaya yang rendah	Audiens hanya mendengarkan saja; perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi; pemaparan yang cepat berlalu
Televisi	Informasi bisa dilihat, didengar dan gambar yang bergerak; dan menarik untuk ditonton; perhatian tinggi dan jangkauan yang luas.	Biaya tinggi; kebingungan yang tinggi; tingkat pemaparan yang cepat berlalu dan audiens kurang mempunyai daya seleksi.

Sumber: Kotler & Fox (1995) dalam Kusumastuti (2009:173).

Secara umum media komunikasi massa dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, dan media internet. Media tersebut tentunya memiliki karakteristik, keunggulan serta kekurangan pada masing-masing medianya. Penggunaan media massa yang tepat tentunya akan mempengaruhi proses komunikasi yang dilakukan. Melalui media, khalayak dengan mudah akan mengetahui maksud pesan yang diberikan oleh komunikator. Efisiensi penggunaan media dapat dilihat dari sejauh mana media tersebut mampu menjangkau sasaran secara tepat, frekuensi yang dibutuhkan dan durasi yang disajikan media dengan intensitas tinggi.

2.3.5.3 Media Cetak

Menurut Tjiptono (2008) media cetak merupakan media statis yang mengutamakan pesan-pesan visual yang terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata-kata, gambar atau fotografi dalam suatu tata warna tertentu. Adapun jenis media cetak terdiri atas, surat kabar, majalah, tabloid, selebaran, brosur dan juga poster. Berdasarkan fungsinya kini media cetak sering dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk atau mensosialisasikan suatu program dalam bentuk iklan. Dewasa ini, penggunaan media cetak dalam memberikan informasi serta upaya sosialisasi suatu program sudah banyak dipergunakan oleh para produsen atau lembaga terkait. Seperti halnya KPU yang memanfaatkan media poster sebagai salah satu bentuk sosialisasi pemilu karena dengan pertimbangan tidak memakan biaya yang cukup tinggi serta mudah di akses oleh masyarakat.

2.3.5.4 Media Elektronik

Menurut Tjiptono (2008) media elektronik merupakan media yang memanfaatkan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk media elektronik yang banyak digemari adalah televisi dan radio. Media tersebut termasuk kedalam media bergerak dan dinamis karena dapat dilihat maupun didengar. Selain memberikan acara hiburan, media elektronik juga dipergunakan sebagai media informasi dan media pendidikan. Televisi merupakan bentuk media elektronik yang berkembang dengan pesat, media ini juga banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini ditandai dari jumlah kepemilikan televisi yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Keunggulan yang dimiliki televisi menjadikan televisi sebagai media promosi suatu produk dan media sosialisasi

suatu program melalui berbagai macam iklan. Pridatika (2013) menyatakan bahwa keunggulan yang dimiliki televisi dimanfaatkan oleh BKKBN sebagai media sosialisasi program keluarga berencana melalui iklan layanan masyarakat.

2.3.5.5 Media Luar Ruangan

Media luar ruang merupakan salah satu media yang diletakkan di luar ruangan yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008:243), media luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya.

Menurut Mulyana (2010:194), iklan media luar ruang merupakan media iklan yang ditempatkan di luar ruang. Biasanya lebih banyak diletakkan di ruang kota, dengan mempertimbangkan kepadatan orang yang melalui ruang tersebut. Ide dasar keberadaan iklan MLR (media luar ruang) adalah pemanfaatan ruang publik sebagai sarana komersial, yaitu mengenalkan suatu produk pada khlayak. Dibanding dengan media lainnya yang lebih menonjolkan konten. Pertimbangan lokasi penempatan menjadi hal yang paling penting, lokasi yang paling diminati adalah titik lokasi yang dilalui banyak orang.

Adapun jenis dari media luar ruang terdiri dari (William, dkk. 2006:227)

- a. Poster (Billboard atau baliho). Poster didesain oleh designer dan kemudian dicetak untuk ditempel di papan dan dipasang di lokasi strategis seperti pemasangan wallpaper.
- b. Painted bulletin. Painted bulletin merupakan bentuk beriklan di media luar ruang dengan cara menggambar langsung desain suatu iklan pada medium di luar ruangan.

Outdoor Advertising Association of Amerika (OAAA) dalam Suyanto (2006:216), mengelompokkan 4 jenis iklan di media luar ruang, yaitu :

- a. *Billboard*
- b. *Street Furniture*. Iklan jenis ini menggunakan media yang biasa berada di tempat umum yang tidak ditujukan untuk media iklan, seperti, shelter bus, kios, mal, terminal bis, stasiun kereta api maupun bandar udara.
- c. Iklan Transit dapat berupa iklan di bus, mobil, taksi, kereta api, truk.
- d. Alternatif Media. Periklanan di media luar ruang dapat pula berupa media alternatif, seperti tulisan di udara, arena dan stadion, kampus, kapal laut, resort dan gedung bioskop.

Menurut *The Institute for Outdoor Advertising*, elemen-elemen dari iklan media luar ruang, khususnya poster atau baliho antara lain (William, dkk., 2006 : 399)

- a. *Graphics*. Grafis atau ilustrasi dari billboard dapat membius perhatian khalayak sehingga perhatian mereka menuju ke iklan billboard tersebut.
- b. *Size*, ukuran gambar di billboard harus cukup besar agar dapat menyita perhatian.

- c. *Colors*, warna yang terang dan jelas memudahkan perhatian orang untuk tertuju ke iklan billboard. Warna merupakan faktor penting didalam persepsi terhadap stimuli visual. Warna juga dapat mempengaruhi faktor-faktor lain, seperti respon psikologis, dan mood.
- d. *Figure/ground*, hubungan antara figure dan ground pada iklan billboard harus dibuat sejelas mungkin. Sebuah gambar iklan dari soft drink akan sulit untuk ditangkap dari kendaraan bermotor yang sedang melaju. Background jangan sampai menyaingi subyeknya.
- e. *Typography*, tulisan dapat dibaca dengan jelas dari jarak jauh, bentuk font memudahkan untuk dibaca dari kendaraan yang sedang melaju di jalan. Sedapat mungkin tidak memakai ornamen-ornamen di dalam font, ataupun all capital letters.
- f. *Product identification*, identifikasi label perusahaan tersebut harus cukup besar untuk ditangkap orang yang lewat dan dapat mudah dimengerti bahwa itu iklan produk dari jenis barang tertentu, misal: rokok, makanan instan dan lain-lain.
- g. *Extensions*, frame daripada billboard dapat dibesarkan untuk melebarkan skala dan keluar dari batasan long rectangle.
- h. *Shape*, untuk dampak visual, penambahan efek 3D pada ilustrasi dan bermain dengan horizons, garis yang memudar dan kotak-kotak dimensional dapat dilakukan pada billboard.
- i. *Motion*, penambahan alat elektrik pada billboard dapat membuat bagianbagian dari billboard itu bergerak. Pesan di billboard juga dapat

digerakkan menggunakan revolving panels (panel yang dapat bergerak secara melingkar).

2.3.5.6 Media Internet

Seiring berkembangnya teknologi, media internet semakin banyak diminati oleh khalayak luas. Hal ini dikarenakan sifat internet yang mudah diakses dan dianggap sebagai jendela dunia baru. Menurut George E. Belch & Michael A. Belch dalam Morrison (2010) internet merupakan suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi. Menurut penelitian Sosiawan (tidak ada tahun) dalam Hanifah (2013), salah satu perbedaan karakteristik internet dibanding media komunikasi lainnya yaitu media ini mampu menjadi pusat informasi dan sumber informasi yang tidak terbatas sehingga media ini dijadikan gaya hidup baru bagi masyarakat perkotaan khususnya. Melihat penggunaan internet yang dijadikan gaya hidup bagi sebagian masyarakat khususnya para kalangan muda, menimbulkan ketertarikan bagi para produsen dan lembaga tertentu untuk memanfaatkan media internet sebagai media promosi dan sosialisasi dalam bentuk iklan.

2.3.5.7 Social Media (Media Sosial)

Jelas dan Enders (2008) menyebutkan situs jaringan sosial sebagai bagian dari aplikasi web 2.0 adalah suatu komunitas *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi dan berhubungan satu sama lainnya, membangun jaringan pribadi, dan berbagi konten pribadi. Sedangkan menurut Turban, et al. (2007) situs jejaring social adalah tempat dimana orang menciptakan ruang mereka sendiri, atau halaman situs, dimana mereka menulis blog, posting

foto, video, musik, berbagi ide, berbagi link situs web lain, yang mereka temukan menarik. Didalam jaringan social, orang dapat menandai konten yang mereka kirim dengan kata kunci yang mereka pilih sendiri, yang membuat konten mereka bisa dicari. Dengan demikian, mereka dapat menciptakan suatu komunitas *online* dengan minat yang sama.

2.4 Pemasaran Politik

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 pemasartan sesempit itu. Padahal sesungguhnya makna dari pemasaran lebih luas dari sekedar penjualan dan promosi semata. Penjualan dan promosi hanyalah sebagaian dari beberapa fungsi pemasaran. Namun yang harus dipahami bahwa pemasaran tidak hanya digunakan dalam kepentingan bisnis atau hanya untuk perusahaan saja. Penggunaan dari pemasaran saat ini juga sudah berkembang hingga pada proses politik atau biasa disebut dengan pemasaran politik.

2.4.1 Pengertian Pemasaran Politik

Pengertian pemasaran politik menurut Sugiono (2013) pada dasarnya pemasaran politik adalah metode atau cara yang didasarkan pada konsep-konsep umum pemasaran untuk diterapkan dalam meninggalkan karakteristik dan substansi dari dunia politik itu sendiri. Menurut Nursal dalam Sugiono (2013) konsep pemasaran politik berangkat dari konsep makna/*meanings*, yaitu, pada dasarnya

pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih.

Lebih lanjut, Nursal menjelaskan bahwa tujuannya adalah untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu. Menurut Butler dan Collins dalam Firmansyah (2012) marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik.

Lebih lanjut Harris dalam Firmansyah (2012) memberikan pemahaman marketing politik lebih komprehensif. Pertama, marketing politik lebih daripada sekadar komunikasi politik. Kedua, marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform, dan program yang ditawarkan. Ketiga, marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke market intelligent serta pemrosesan informasi. Keempat, marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional

dan karakter seorang pemimpin sampai ke aspek rasionalitas platform partai. Kelima, marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.

2.4.2 Komunikasi Politik

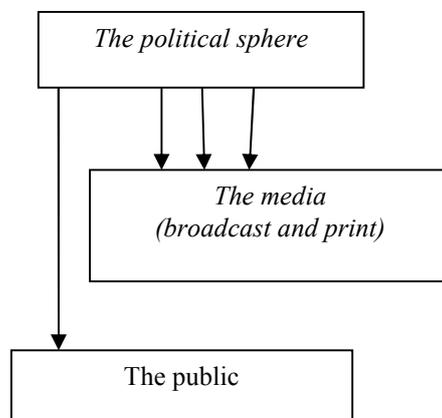
Sebelum lebih jauh membahas strategi *Marketing Mix*, peneliti merasa perlu membahas komunikasi politik terlebih dulu sebagai pengantar untuk masuk pada pembahasan yang lebih fokus. Mengingat *Political Marketing* merupakan bagian dari komunikasi politik. Ini penting agar memberi pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai *Political Marketing*.

Harsono Suwardi mengemukakan komunikasi politik sebagai suatu aktivitas komunikasi yang membawa konsekuensi politik, baik yang aktual maupun yang potensial di dalam suatu sistem yang ada (dalam Susanto, 2009 : 4). Sementara Dan Nimmo secara ringkas mendefinisikan komunikasi politik sebagai komunikasi yang mengacu pada kegiatan politik (2005 : 8). Ia menambahkan, tujuan dari komunikasi politik adalah untuk mempersuasi komunikan agar sependapat dengan komunikator (2005 : 118). Dalam persuasi, ada proses timbal balik yang di dalamnya komunikator, dengan sengaja atau tidak, menimbulkan perasaan responsif pada orang lain.

Firmanzah (2008 : 257) mendefinisikan komunikasi politik sebagai “semua hal yang dilakukan oleh partai politik untuk mentransfer sekaligus menerima umpan-balik tentang isu-isu politik berdasarkan semua aktivitas yang dilakukannya

terhadap masyarakat”. Sederhananya, dalam pengertian ini komunikasi politik mencakup seluruh aspek komunikasi yang dilakukan oleh aktor politik yang membentuk citra politik dan identitasnya, yang dibutuhkan untuk mempersuasi khalayak.

Pola komunikasi politik dalam pandangan tradisional (yang berkembang dalam sistem monarki absolut sebelum era modern), terdiri dari tiga unsur. (a) arena/lingkaran politik (*political sphere*), (b) media, dan (c) publik (Lilleker, 2006: 5). Menurut pandangan ini, *political sphere* memiliki kepentingan untuk mempengaruhi publik, baik secara langsung maupun melalui media untuk mempengaruhi publik. Proses komunikasi politik yang berlangsung terjadi secara linier, *top-down* dari pemimpin ke rakyat (lihat gambar bagan 2.4).

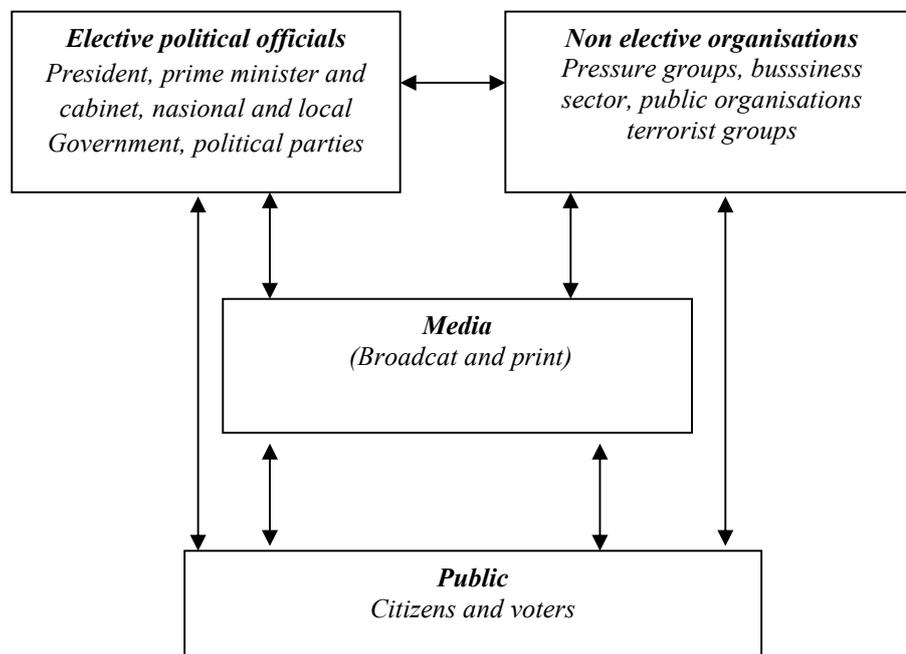


Gambar 2.4 gambar bagan pandangan tradisional komunikasi politik

Sumber Dimodifikasi dari Kotler dan Armstrong (2004)

Sementara dalam pengertian yang lebih modern, pola komunikasi politik terjadi lebih kompleks dan melibatkan lebih banyak kelompok (*lihat bagan 2*). Arena

politik tidak hanya terdiri dari pejabat-pejabat politik (*elective*: Presiden, DPR, Partai Politik, dll.), melainkan juga termasuk organisasi-organisasi (*non elective*: Ormas, LSM, perusahaan, dll.) yang memiliki pengaruh. Publik yang dimaksud adalah warganegara dan pemilih. Pola komunikasi yang terjadi antar masing-masing kelompok tidak *top-down* dan saling mempengaruhi satu sama lain (Lilleker, 2006: 6).



Gambar 2.5. Gambar bagan komunikasi politik saat ini

Sumber Dimodifikasi dari Kotler dan Amstrong (2004)

Sejalan dengan definisi komunikasi politik era modern di atas, Brian McNair (2011: 4) secara terperinci membagi tiga definisi komunikasi politik berdasarkan komponen-komponennya: (a) semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh

politikus dan aktor politik lain demi kepentingan berhasilnya tujuan-tujuan tertentu; (b) komunikasi yang ditujukan kepada aktor politik tersebut oleh (masyarakat) non politisi seperti pemilih dan penulis surat kabar; dan (c) komunikasi mengenai aktor-aktor politik tersebut dan aktivitas-aktivitasnya, ketika dimuat dalam laporan berita, editorial, dan format-format lain diskusi media politik.

Terdapat tiga unsur dalam komunikasi politik. *Pertama*, komunikator. Ia bisa berupa individu maupun organisasi politik: partai politik, organisasi masyarakat, golongan berpengaruh (kelompok anti-korupsi), organisasi teroris, dan pemerintah. *Kedua*, audien (khalayak) sebagai sasaran persuasi/penerima pesan. *Ketiga*, saluran-saluran komunikasi/organisasi media baik media cetak, media penyiaran, maupun saluran *online* (McNair, 2011: 5-13; Muhtadi, 2008: 31-35).

Salah satu proses komunikasi politik adalah kampanye politik, sebagaimana dinyatakan oleh Norris (dalam Firmanzah, 2008: 271). Kampanye politik menyangkut pengarahan, memperkuat dan menggerakkan kecenderungan konstituen untuk memilih kandidat yang dikehendaki dalam pemungutan suara. Dalam kampanye politik, aktor politik (partai/individu) berusaha mengkomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan. Melalui kampanye politik, aktor politik mengemas sedemikian rupa pesan politiknya agar mampu menarik dukungan dari masyarakat.

Sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa komunikasi politik bertujuan untuk mempersuasi komunikan. Kampanye politik sebagai bagian dari komunikasi politik juga memiliki tujuan untuk mempersuasi. Nimmo menjelaskan, ada tiga macam persuasi dalam komunikasi politik: (a) propaganda, (b) iklan politik/iklan massa, dan (c) retorika. Propaganda diarahkan kepada individu-individu sebagai anggota suatu kelompok masyarakat. Iklan diarahkan kepada individu sebagai unit-unit yang anonym dalam suatu kelompok yang lebih luas. Sementara retorika mempunyai sifat *one to one communication* dan biasanya terjadi proses timbal balik antara pembicara dengan khalayaknya (2005: 123 – 140).

2.4.3 Konsep Bauran Pemasaran Politik

Menurut Jobber dalam Alvi (2012) instrumen dalam teori pemasaran politik saat ini dikenal dengan 4P yaitu instrumen pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, and promotion*, seperti halnya “bauran pemasaran” yang dipelajari dalam teori pemasaran. Bahasan bauran pemasaran dalam konteks pemasaran politik memiliki kekhasan tersendiri dengan bauran pemasaran pada umumnya. Kendati bauran pemasaran tetap berlaku dalam marketing politik, ada nuansa-nuansa marketing politik yang harus diperhatikan karena berbeda tujuan politik dengan tujuan bisnis.

1. Produk Politik

Menurut Jennifer dalam Firmansyah (2012) produk politik merupakan suatu identitas politik yang ditawarkan kepada partisipan, yang terdiri dari *Platform* partai politik (*platform* partai dimaksudkan sebagai *platform* partai politik baik

secara sendiri ataupun bersama termasuk konsep), Identitas ideologi dan program kerja, *past record*, *personel characteristic* (ciri pribadi). Lebih lanjut Butler dalam Furwantie (2012) produk politik merupakan kesesuaian. Sedangkan menurut Sugiono (2013) produk, pada umumnya yang ditawarkan oleh partai politik atau seorang kandidat adalah sebuah kebijakan yang akan diterapkan ketika sebuah partai politik/kandidat memenangkan pemilihan. Lebih lanjut O'saughnessy dalam Sugiono (2013) menjelaskan beberapa karakteristik tentang produk politik, diantaranya partai politik menjual produknya tidak nyata/*intangible product*, sangat terkait dengan sistem nilai, di dalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan, terdapat visi yang bersifat atraktif, kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera dicapai, tapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang, tidak pasti, dan dapat ditafsirkan bermacam-macam.

2. Harga Politik

Menurut Jennifer dalam Firmasyah (2012) harga politik adalah kenyamanan partisipan terhadap persepsi harga, karena harga dalam pemasaran politik menyangkut banyak hal, mulai harga ekonomi, harga psikologis sampai citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya 'rapat-akbar' sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, dan lain-lain dari seorang kandidat presiden. Harga *image* nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa-negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

Lebih lanjut Firmansyah (2012) menjelaskan bahwa dalam konsep harga politik, suatu institusi politik akan berusaha untuk meminimalkan harga produk politiknya (minimalisasi resiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk lawan politik. Menjadikan harga produk lawan politik semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan pelaku politik guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki resiko atau harga relatif paling kecil.

3. Promosi Politik

Menurut Wring dalam Firmansyah (2012) promosi politik yaitu merupakan cara promosi yang dilakukan oleh institusi politik berupa iklan dalam membangun slogan/jargon politik dan citra yang akan ditampilkan. Lebih lanjut (Jennifer dalam Firmansyah, 2012) Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di Televisi.

4. Place Politik/Distribusi Politik

Menurut Jennifer dalam Firmansyah (2012) Place politik berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Lebih lanjut menurut O'shaughnessy dalam Firmansyah (2012) sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas.

2.5 Konsep *Marketing* dalam Domain Politik

Konsep marketing dalam domain politik menurut (Firmanzah,2012) meliputi orientasi pasar, orientasi pesaingan, orientasinkonsumen, dan orientasi pesaing.

a. Orientasi Pasar

Dalam iklim persaingan, entitas yang melakukan persaingan harus menghadapi kenyataan bahwa mereka bersaing untuk memperebutkan konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan politik, partai harus dapat memuaskan kebutuhan masyarakat luas. Kebutuhan yang dimaksud dalam hal ini tentu saja kebutuhan politik. Masyarakat membutuhkan produk politik seperti program kerja, ideologi, harapan dan figur pemimpin yang dapat memberikan rasa pasti untuk menghadapi masa depan. Tidak hanya itu, produk politik juga harus mampu meyakinkan masyarakat bahwa inilah cara yang dapat menyelesaikan permasalahan masyarakat pada masa kini.

b. Orientasi Persaingan

Kondisi multipartai dan semakin meningkatnya kesadaran akan persaingan yang sehat, bebas kolusi dan intervensi pemerintah terbukti telah membuat partai-partai politik menghadapi kenyataan bahwa mereka harus bersaing langsung dengan para lawan atau pesaing. Persaingan sangat dibutuhkan oleh partai politik karena beberapa hal. Pertama, melalui persaingan, partai politik dapat mengevaluasi secara objektif apakah yang mereka lakukan sudah benar atau tidak. Benar atau tidaknya dilihat melalui perolehan suara sendiri jika dibandingkan dengan rival utama mereka. Apabila, perolehan suara mereka lebih tinggi dibandingkan

pesaing utama, berarti pemilih melihat partai tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan yang lain. Kedua, persaingan dibutuhkan untuk terus memotivasi partai politik agar berusaha lebih bagus dan tidak mudah puas dengan apa yang telah diraih selama ini.

c. Orientasi Konsumen

Hal penting yang harus dimiliki oleh partai politik adalah kemampuan dalam menilai dan mengevaluasi siapa konsumen mereka. Pemilih menurut (Popkin dalam Firmanzah, 2013) akan memilih partai atau kandidat yang paling memiliki kedekatan ideologi dan kebijakan. Partai atau kandidat harus memiliki hubungan yang erat terkait aktivitasnya dengan masyarakat. Konsumen dalam hal ini adalah masyarakat yang harus ditampung aspirasinya dan diterjemahkan dalam bentuk program kerja atau *flatform* partai. Masyarakat adalah sumber inspirasi dan ide untuk mengembangkan program kerja. Program kerja harus disusun berdasarkan apa yang dibutuhkan masyarakat.

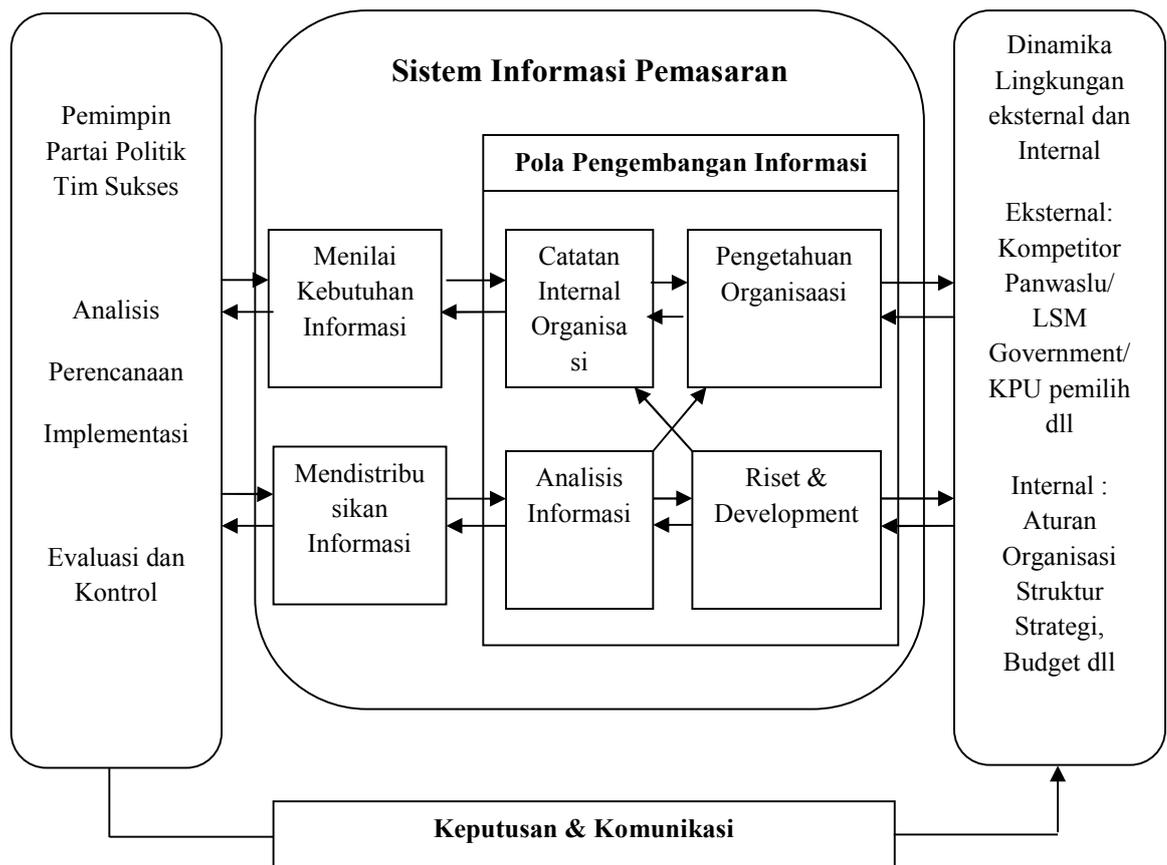
d. Orientasi Pesaing

Partai politik juga perlu memerhatikan apa saja yang telah, sedang dan akan dilakukan pesaing. Tidak semua faktor keberhasilan ditentukan oleh kondisi internal partai. Faktor eksternal juga dapat memengaruhi keberhasilan dan kegagalan partai politik untuk memenangkan perolehan suara dalam pemilihan umum. Salah satu faktor eksternal ialah perilaku pesaing. Perilaku dalam hal ini diartikan sebagai semua ulah partai politik yang dapat atau berpotensi mengurangi keberpihakan masyarakat dan perolehan suara suatu partai politik tertentu. Partai politik atau kontestan semakin dituntut untuk menghasilkan produk politik yang

memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing politik. Pesaing harus dianggap sebagai suatu ancaman permanen yang harus setiap saat dievaluasi. Dalam orientasi pasar, suatu pasar politik harus terus-menerus menganalisis produk yang ditawarkan pesaing. Analisis ini penting untuk menghindari penurunan tingkat kemenarikan program kerja yang ditawarkan partai bersangkutan dimata pemilih. Ketika pesaing mengangkat suatu isu politik, suatu partai diharapkan akan biasa menawarkan isu politik lain, atau sekurang-kurangnya ikut serta dalam diskusi atau debat atas permasalahan yang telah diangkat. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya dominasi suatu isu politik oleh suatu partai politik tertentu.

2.5.1 Sistem Informasi Pemasaran Politik

Komponen dalam system informasi, secara pokok terdiri dari manusia, peralatan, dan prosedur yang berfungsi untuk mengumpulkan, mengatur menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, dengan tetap mengedepankan prinsip dasar, yakni tepat waktu dan akurat, sehingga informasi dapat disampaikan atau didistribusikan kepada pihak-pihak pembuat keputusan. Gambar 2.6 menunjukkan bahawa system informasi dimulai dan diakhiri dari pimpinan sebuah organisasi. Berdasarkan gambar tersebut, aktivitas utama dari pemimpin dari sebuah system informasi pada dasarnya adalah menilai informasi yang dibutuhkan, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, analisis informasi dan mendistribusikan informasi.



Gambar 2.6 Sistem Informasi Pemasaran Politik
Sumber Dimodifikasi dari Kotler dan Amstrong (2004)

Menurut Sugiono (2013) sistem informasi politik yang baik adalah yang mampu menyeimbangkan antara informasi yang dibutuhkan oleh setiap individu, terutama para pemimpin dengan apa yang sebenarnya mereka butuhkan, dan apa yang layak untuk ditawarkan. Setiap organisasi dapat memulai dengan mempertanyakan informasi apa saja yang dibutuhkan oleh pemimpin. Tetapi sering kita dapati, dalam meminta informasi, jarang berfikir bagaimana cara mendapatkannya, kegunaanya dari informasi yang diminta, dan besarnya keuntungan yang akan dicapai.

Terkait dengan hal itu, sebuah organisasi harus jeli dalam mengambil keputusan apakah manfaat dari memiliki jenis informasi tersebut itu seimbang dengan biaya untuk mengadakannya, dan baik manfaat maupun biaya sering kali sulit dinilai. Yang harus kita ingat, informasi saja tidak ada nilainya, nilainya datang dari siapa saja yang akan menggunakan informasi tersebut. Menghitung penting/ bernilai tidaknya sebuah informasi, secara sederhana dapat dilakukan dengan membandingkan biaya untuk memperoleh informasi tersebut dengan manfaat yang dihasilkan dari informasi yang dimiliki.

Informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari catatan internal organisasi dan pengetahuan riset pemasaran. Catatan internal organisasi terdiri dari informasi yang dikumpulkan dari sumber di dalam organisasi untuk mengevaluasi dan memperjelas masalah serta peluang yang ada. Menurut Sugiono (2013) pengetahuan organisasi adalah informasi sehari-hari mengenai perkembangan di lingkungan eksternal dan internal yang membantu pemimpin dalam menyiapkan dan menyesuaikan strategi.

Dalam kondisi tertentu, seorang pemimpin tidak harus selalu menunggu informasi datang dari pekerjaannya system pengetahuan organisasi. Sering kali mereka juga memerlukan telah formal dan metodologis mengenai situasi atau permasalahan spesifik, yang salah satunya adalah riset pemasaran. Karena riset pemasaran adalah salah satu fungsi yang menghubungkan organisasi dengan pemilih *stake holders* lainnya lewat informasi. Melalui informasi, dapat diketahui dan ditentukan peluang dan masalah yang dihadapi pemilih, untuk menghasilkan, mempertajam, dan mengevaluasi tindakan yang akan diambil. Serta, untuk

memantau kinerja organisasi dan memperbaiki pemahaman mengenai proses penyusunan dan implementasi sebuah strategi.

Semua informasi yang dikumpulkan lewat pengetahuan organisasi, catatan internal dan riset pasar tidak mempunyai nilai sebelum dipakai oleh mereka yang akan mengambil keputusan. Pada umumnya sebuah organisasi mempunyai system informasi pemasaran pusat. Namun, dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, pada umumnya setiap organisasi memilih pola desentralisasi system informasi pemasaran. Dalam banyak organisasi, sering kita dapati seorang pemimpin dapat mengakses langsung jejaring informasi lewat computer pribadi dan sarana-sarana lain dari manapun dia berada, dan berkomunikasi dengan rekan sejawat lewat komunikasi elektronik. System seperti ini tentunya menawarkan kemungkinan yang menarik, namun diperlukan investasi yang cukup besar untuk membangun dan mengembangkan pola tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini mengupas penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *marketing* politik dalam Pemilu legislatif, pilpres dan pilkada pada pemilih pemula. Di dalam bagian berikut akan dikupas topik yang diteliti, variable yang diteliti, alat analisis yang digunakan, dan hasil dari penelitian. Tabel 2.3 dibawah ini adalah tabel penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penelitian sebagai berikut ini:

Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu

Sumber	Topik	Variable yang diteliti	Alat analisis	Hasil
Fananti. (2014)	<i>Twitter</i> dan Masa Depan Politik Indonesia: Analisis Perkembangan Komunikasi Politik Lokal Melalui Internet	Peran media sosial <i>twitter</i> , komunikasi politik di Indonesia.	Metode Deskriptif Kualitatif.	aktivitas <i>twitter</i> yang aktif tidak berkorelasi dengan kemenangan pasangan calon.
Mirza. (2014)	Peran <i>Facebook</i> Dalam Komunikasi Politik Bagi Pemilih Pemula	Peran <i>Facebook</i> dalam Komunikasi Politik Partai Nasional Demokrat bagi Pemilih Pemula tentang Calon Presiden Yang Diusung dalam Pemilihan Umum Presiden 2014	Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian dan kemudian dianalisis, penulis dapat mencapai tujuan penelitian yaitu satu, mengetahui komunikasi politik kepada pemilih pemula dan mengetahui peran <i>Facebook</i> dalam komunikasi politik Partai Nasional Demokrat pada pemilih pemula tentang calon Presiden yang diusung dalam pemilihan umum Presiden 2014.
Yenriyani (2014)	Pengaruh Iklan Politik Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Menjelang Pemilihan Umum Legislatif 2014	Pengaruh Spanduk, Pengaruh Baliho, dan Partisipasi Pemilih Pemula	Metode Deskriptif Kualitatif	Iklan politik luar ruangan yang lebih berpengaruh terhadap partisipasi pemilih pemula menjelang pemilu Legislatif 2014 adalah Spanduk.
Setiajid (2011)	Orientasi Politik Yang Mempengaruhi Pemilih Pemula Menggunakan Hak Pilihnya.	Orientasi Politik, Partisipasi Politik, dan Budaya Politik	Metode Kuantitatif dan dianalisis menggunakan perhitungan statistik analisis factor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang Mempengaruhi pemilih pemula dalam menggunakan hak pilihnya pada pemilihan Walikota Semarang 2010 adalah faktor pengaruh orang tua, faktor pilihan sendiri, faktor media massa, partai politik dan iklan politik, dan faktor teman sepergaulan. Faktor yang dominan yang

				mempengaruhi pemilih pemula dalam menggunakan hak pilihnya pada pemilihan walikota Semarang 2010 adalah faktor pengaruh dari pilihan sendiri (40%) dan orang tua (32%).
Rika (2009)	Pengaruh Popularitas Terhadap Pemilih Pemula	Popularitas dan Pemilih Pemula	Metode Kuantitatif dan dianalisis menggunakan perhitungan statistik Linear Regression	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memang ada hubungan antara popularitas terhadap pemilihan. Artinya popularitas juga dapat mempengaruhi pilihan pemilih pemula.
Marissa (2013)	Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula.	Iklan Politik dan Partisipasi Pemilih Pemula.	Analisis Korelasi Pearson Product Moment (PPM) dan Analisis Regresi Linear Sederhana.	Hasil dari perhitungan Korelasi Product Moment iklan politik media elektronik memberikan kontribusi sebesar 17,30% dan terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan politik dan partisipasi pemilih pemula. Sedangkan hasil perhitungan analisis Regresi Linear Sederhana, terdapat pengaruh yang berpola linear antara iklan politik media elektronik terhadap partisipasi pemilih pemula dalam pengujian linearitas.
Triastari (2011)	Persepsi iklan pada pemilih pemula.	Persepsi iklan dan pemilih pemula.	Metode Deskriptif Kualitatif	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

				<p>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 kanidat lebih dikedepankan dan tidak menerima secara pasif kelebihan-kelebihan kanidat yang disodorkan oleh iklan politik yang positif.</p>
Rozak (2009)	Iklan Politik CALEG Dalam Persepsi Pemilih Pemula	Iklan politik dan persepsi pemilih pemula.	Metode Deskriptif Kualitatif	<p>Secara umum data menunjukkan bahwa bentuk iklan politik caleg DPRD II Surakarta di media luar ruang relatif sama. Mereka menggunakan media baliho, poster dan spanduk sebagai media kampanye. Foto diri dengan menggunakan kostum khusus bertujuan untuk mengenalkan diri caleg dengan kesan tertentu. Adapun pesan politik mereka lebih bersifat membangun citra diri caleg. Pemilih pemula di SMA Negeri III mempunyai penilaian yang berbedabeda mengenai iklan politik caleg di media luar ruang dan dapat menjadi tolak ukur kesuksesan penggunaan media luar ruang sebagai</p>

				sarana kampanye. Media luar ruang dianggap mampu memberikan informasi awal mengenai profil caleg. Namun pesan politik caleg dianggap terlalu biasa. Sementara strategi penempatan media luar ruang dinilai masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki.
--	--	--	--	---

Sumber: Diolah Peneliti, 2014

2.7 Kerangka Berfikir

Pemilihan umum sebagai sarana Demokrasi telah digunakan disebagian besar negara-negara di dunia termasuk Indonesia, yang memiliki masyarakat yang heterogen. Kesadaran Politik warga negara menjadi faktor determinan dalam partisipasi politik masyarakat, artinya sebagai hal yang berhubungan pengetahuan dan kesadaran akan hak dan kewajiban yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat dan kegiatan politik menjadi ukuran dan kadar seseorang terlibat dalam proses partisipasi politik. Sudah biasa memang bagi pemilih yang sudah pernah memilih, namun lain halnya dengan pemilih pemula yang karena faktor usia baru mulai memilih.

Hal tersebut memacu para tim sukses calon legeslatif dan calon presiden dan wakil presiden dimana rakyat yang masih tidak tahu akan memilih siapa sehingga memacu para tim sukses calon legeslatif dan calon presiden dan wakil presiden berlomba-lomba untuk menarik simpati rakyat. Banyak sekali cara yang ditempuh memacu para tim sukses calon legeslatif dan calon presiden dan wakil presiden

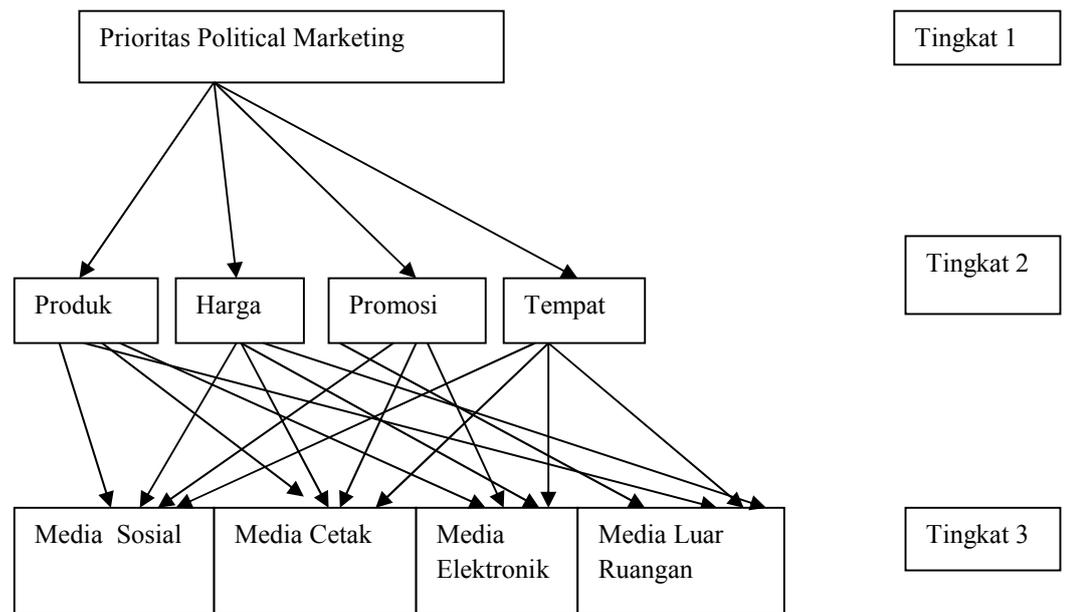
untuk menarik minat rakyat, salah satu pendekatan yang dipakai oleh memacu para tim sukses calon Gubernur Provinsi Lampung ialah dengan memasang iklan sebagai sarana sosialisasi seperti media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan.

Kesadaran pemilih pemula dalam pemilu salah satunya bisa diukur dengan melihat besarnya tingkat partisipasi pemilih pemula dalam pesta demokrasi atau dapat dikatakan kecilnya jumlah pemilih pemula yang tidak memilih atau dikenal dengan golongan putih (golput). Hal ini merupakan salah satu indikator kemajuan kesadaran berdemokrasi. Besarnya tingkat partisipasi pemilih pemula dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu adanya iklan politik yang biasanya dituangkan melalui media mulai dari surat kabar, spanduk, baliho, famplet, radio maupun televisi ataupun media massa lainnya. Media merupakan sarana yang menarik untuk mendapatkan perhatian publik, khususnya disaat menjelang Pemilu, baik lewat iklan TV, radio, spanduk maupun baliho yang tujuannya agar menambah simpatisan dan pemilih.

Khususnya spanduk merupakan salah satu media politik yang seringkali digunakan oleh para calon legislatif dalam berkampanye. Pengaruh media dalam kehidupan politik sangatlah besar. Media mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Hal ini menjadi sangat penting dalam kampanye partai politik. Cakupan yang luas dalam masyarakat membuat media massa dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan image partai atau individu. Pemilih pemula banyak memiliki peranan penting di dalam pemilu, baik

secara kualitas maupun kuantitas. Rata-rata memiliki usia yang cukup muda dan memiliki dinamika yang cukup tinggi. Dasar memilih berupa hal-hal yang sifatnya emosional dan bukan berdasarkan visi dan misi calon atau partai yang dia dukung. Pemilih pemula banyak dimobilisasi dari semua kalangan kontestan untuk kepentingan kemenangan dalam arti hitungan kuantitatif.

Berdasarkan data dari KPU Kota Bandar Lampung menyatakan, pemilih pemula di Kota Bandar Lampung yang berusia 20-24 tahun adalah 650.578 orang dari 634.061 orang. 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 social, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan bagi masa depan komunikasi politik di Indonesia. Penelitian ini sekaligus melihat sejauhmana peran media social, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan dalam meningkatkan partisipasi politik pemilih pemula di daerah Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode analisis AHP dengan melihat strategi pemasaran politik yang mana dari media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar dapat mempengaruhi pemilih pemula menggunakan hak pilihnya dalam Pilgub 2014 di daerah Bandar Lampung. Penelitian ini bertempat di UNILA yaitu mahasiswa-mahasiswi dari dua kelompok bidang ilmu yaitu Sains dan Sosial Universitas Lampung. Untuk lebih jelasnya mengenai kerangka pemikiran dapat melihat gambar dibawah ini.



Gambar 2.7 Struktur Kerangka Berfikir