

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Strategi

1. Definisi Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang awalnya dimaknai sebagai seni seorang Panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Diartikan sedemikian rupa karena kata strategi memang lazim digunakan dalam peperangan. Pada abad modern seperti sekarang ini, penggunaan istilah strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang panglima dalam peperangan, tapi sudah digunakan secara luas di hampir seluruh bidang ilmu. Secara umum, strategi diartikan sebagai cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan. Strategi merupakan perencanaan dalam menyukseskan tujuan dalam segala aktivitas, baik dalam menyukseskan peperangan, kompetisi maupun yang lainnya.

Pengertian strategi secara umum dapat dirumuskan sebagai suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan organisasi. Kotler menyatakan bahwa strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran dan strategi teknologi serta strategi penetapan sumber yang cocok (Kotler, 2003: 123).

Clausewitz dalam Arifin (2003: 161) menyatakan bahwa pengertian strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Strategi merupakan suatu proses untuk menentukan arah yang akan dituju oleh perusahaan agar misinya dapat tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa dan pasarnya di masa depan.

Strategi dianggap sebagai cara-cara yang diambil yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dipergunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan dan berbagai sasarannya dengan selalu memerhatikan kendala lingkungan yang pasti akan di hadapi. Lebih lanjut strategi di anggap sebagai rencana yang amat cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sasaran khusus dalam hal ini adalah strategi yang digunakan oleh tim pemenangan suatu organisasi. Penyusunan sebuah strategi harus menggunakan suatu metode maupun teknik-teknik tertentu, sehingga kebijaksanaan yang dihasilkan akan optimal, untuk itu diperlukan adanya pengetahuan serta keahlian yang memadai dalam rangka tujuan organisasi. (Siagian, 1985: 21).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan cara yang di pakai untuk memperoleh atau mencapai suatu tujuan. Strategi digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang agar apa yang menjadi tujuan yang hendak di capai dapat direalisasikan dengan baik, dan strategi disini merupakan alat yang di pakai untuk memperoleh tujuan yang hendak di capai.

2. Tipe-Tipe Strategi

Strategi merupakan cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Koten dalam Salusu (1994: 104-105) strategi dibedakan menjadi beberapa tipe, diantaranya adalah :

1. *Corporate Strategy* (strategi organisasi)

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, nilai, tujuan, inisiatif-inisiatif strategi yang baru yang membahas apa yang harus dilakukan dan untuk siapa;

2. *Program Strategy* (strategi program)

Strategi ini terfokus pada implikasi-implikasi strategi dari suatu program tertentu yang dilancarkan dan pada intinya ingin melihat apa dampak strategi tersebut dalam sasaran organisasi;

3. *Resource Support Strategy* (strategi pendukung sumber daya)

Strategi ini memutuskan perhatian pada maksimalisasi pemanfaatan sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu berupa tenaga, keuangan dan teknologi.

4. *Institutional Strategy* (strategi institusi)

Fokus dari strategi institusional adalah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategis.

Berdasarkan pemaparan di atas, dalam penelitian ini Partai Nasdem sebagai partai politik atau organisasi politik menggunakan strategi organisasi (*Corporate Strategy*) dimana perumusan misi, nilai, tujuan,

inisiatif-inisiatif strategi dilakukan untuk memperoleh dukungan dari masyarakat dalam pemilu.

3. Strategi Politik

Strategi dalam perkembangan keilmuan tidak hanya terpusat pada kajian ekonomi saja, tetapi dalam dunia politikpun strategi sudah sering digunakan dalam setiap momentum perebutan kekuasaan. Hal ini kenapa strategi di anggap sangat penting untuk mencapai suatu tujuan dalam dunia politik, karena selayaknya strategi yang diterapkan di kajian ekonomi dalam politikpun tidak jauh berbeda, dimana para aktor politik yang ingin mencalonkan diri dalam pemilu di anggap sebagai produk politik yang hendak di jual ke tengah-tengah masyarakat untuk memperoleh dukungan suara.

Produk politik yang di maksud bukan semata-mata hanya untuk di jual kepada masyarakat, tetapi dalam proses penawaran atau sosialisasi kepada masyarakat para aktor politik memberikan penawaran terkait penyelesaian permasalahan yang ada di tengah masyarakat, sehingga masyarakat yang tertarik akan memberikan suaranya kepada aktor politik atau partai politik.

Menurut Nimmo (2005: 123), strategi politik diartikan sebagai seni yang menggunakan semua kekuatan untuk mencapai semua tujuan-tujuan yang telah ditetapkan di dalam aktivitas perpolitikan yang keseluruhannya meliputi keputusan-keputusan kondisional yang menetapkan tindakan-

tindakan yang harus dijalankan guna menghadapi setiap keadaan yang mungkin terjadi di masa depan.

Moesafa (2008: 158) menyatakan bahwa strategi politik adalah segala rencana dan tindakan yang dilakukan untuk memperoleh kemenangan dalam pemilu. Strategi mencakup kegiatan menganalisa kekuatan dan potensi suara yang akan diperoleh serta mengetahui metode pendekatan yang tepat terhadap pemilih. Jadi, strategi politik adalah sebuah rencana yang sistematis yang implementasinya digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang di dalamnya terdapat kepentingan-kepentingan politik. Strategi politik dilakukan secara matang agar dapat memenangkan pemilu dan setiap kandidat menggunakan strategi ini untuk menarik dukungan suara dari masyarakat. Melalui strategi politik inilah partai politik mampu memperoleh hasil yang baik dalam setiap momentum perebutan kekuasaan dalam hal ini pemilu legislatif DPRD Provinsi Lampung Tahun 2014.

Penelitian ini menggunakan indikator dari teori *marketing* politik, karena *marketing* politik merupakan bagian dari strategi itu sendiri, dimana tahapan-tahapan strategi politik dilakukan seperti halnya menawarkan suatu produk kepada masyarakat, karena pada dasarnya bahwa ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen dalam hal ini pemilih atau masyarakat adalah hal yang penting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut, ketika sudah dapat diidentifikasi apa saja kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat maka produk politik dalam hal ini partai politik akan melakukan langkah-langkah strategi untuk

dapat menjual gagasan dan program-program yang nantinya ditawarkan kepada masyarakat.

B. Tinjauan Tentang *Marketing* Politik

1. Definisi *Marketing* Politik

Pelaksanaan strategi politik dalam pemilu sangat berpengaruh pada pemasaran politik atau *marketing* politik yang dilakukan oleh partai politik atau kandidatnya. Pada dasarnya *marketing* politik merupakan bagian dari strategi politik itu sendiri, karena dalam pelaksanaan strategi *marketing* politik merupakan salah satu cara untuk menggiring suara masyarakat agar dapat memilih calon kandidat dari partai politik dalam pemilihan umum.

Firmanzah (2008: 321) menyatakan bahwa filosofi *marketing* memberikan arahan bagaimana kita menerapkan ilmu *marketing* dalam dunia politik karena pada dasarnya bahwa ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen adalah hal yang penting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.

Ketika diaplikasikan dalam dunia politik maka partai politik dan kandidatnya untuk dapat memenangkan sebuah pemilu harus dapat menangkap keresahan dan permasalahan mendasar dari masyarakat. Sehingga program-program dari kandidat parpol dapat menjawab semua keresahan yang ada di tengah masyarakat. Jika hal itu bisa dilakukan maka keyakinan pemilih akan tumbuh untuk memberikan suara ke partai politik

atau kandidatnya. Konsep yang menyatakan bahwa dunia politik berorientasi pasar bukan berarti sebuah partai politik atau seorang kandidat harus memenuhi apa saja yang diinginkan pasar. Tetapi lebih mengarah pada strategi apa yang di pakai untuk mendapatkan sebuah dukungan.

Nursal (2004: 23) menyatakan bahwa *marketing* politik atau pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Selanjutnya menurut Firmanzah (2008: 156) menyatakan *marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus atau konstan oleh sebuah partai politik untuk membangun kepercayaan dan *image* publik. Karena untuk membangun kepercayaan dan *image* publik hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye, *marketing* politik juga harus di lihat secara komperhensif :

1. *Marketing* politik lebih dari pada sekedar komunikasi politik
2. *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 *symbol*, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan.
3. *Marketing* politik menggunakan konsep *marketing* secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun juga sampai pada strategi *marketing*.
4. *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 psikologinya adalah kedekatan emosional dan karakter seseorang pemimpin sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai.

5. *Marketing* politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai dengan lobi di parlemen.

2. Konsep *Marketing* Politik

Konsep pemasaran politik ternyata sudah ada sejak lama. *Marketing* politik hampir bisa dipastikan sebagai bentuk pemasaran tertua. Pada saat revolusi Perancis pada tahun 1789 yang mengemukakan slogan tentang “*liberate*”, “*eligate*”, “*fraternite*” merupakan sudut pandang terbaik dari disiplin pemasaran. Dari sinilah awal dikenalnya konsep pemasaran politik, dan seiring berkembangnya waktu konsep pemasaran politik semakin beragam ditambah lagi di era kekinian perkembangan teknologi sangat membantu dalam pemasaran politik.

Marketing politik mencakup berbagai hal mengenai pemasaran ide-ide dan opini-opini yang berhubungan dengan isu-isu politik atau isu-isu mengenai kandidat. Secara umum *marketing* politik bertujuan untuk memengaruhi suara pemilih dalam pemilu. *Marketing* politik lebih menjurus kearah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol terhadap politik dan program-program pemilihan yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran hubungan yang menguntungkan

antara partai dan pemilih demi tujuan untuk mencapai pemasaran politik yang efektif.

Konsep *marketing* politik menurut Shaughnessy (2001):

1. Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat.
2. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan yang disesuaikan dengan ideologi masing-masing partai
3. *Marketing* politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara dari pemilih.

Nursal (2004:23) menyatakan *marketing* politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang juga jangka pendek, yang ditujukan untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang di harapkan adalah ekspresi mendukung dan pada akhirnya menjatuhkan pilihan pada partai dan kandidat tertentu.

Berdasarkan pemaparan di atas, jelas bahwa *marketing* politik bukan dimaksudkan untuk menjual kandidat pada publik, tetapi sebuah teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang baik dan berkelanjutan.

3. Strategi *Marketing* Politik

Di era keterbukaan sekarang ini, politik tidak hanya dimenangkan lewat pengerahan massa, tetapi juga melalui penggunaan strategi pemasaran yang jelas. Politik tidak ada bedanya dengan pasar, karena itu, pemasaran diperlukan untuk mendapat pangsa pasar sebesar-besarnya. Produsennya adalah kandidat atau partai politik sebagai penghasil produk politik, sedangkan konsumennya adalah masyarakat yang menentukan dan memilih produk politik yang ditawarkan oleh produsen. Supaya hasil pemasaran politik lebih maksimal, maka parpol sebaiknya tidak hanya berkuat pada pemanfaatan akses media massa dan riset politik belaka, tetapi perlu ditambah dengan pola atau strategi lain yang lebih kreatif dan inovatif. Penggunaan pemasaran politik (*political marketing*) yang efektif dan *komprehensif* sejak dini menjadi sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Jika tidak, partai politik sebagai komunitas politik siap-siap gigit jari. Pemasaran politik tidak dilihat selama periode kampanye saja (Butler & Collins, 2001).

Partai politik harus terus menerus memerhatikan, menampung dan menyalurkan aspirasi masyarakat dalam kondisi dan keadaan apapun. Kampanye yang dilakukan oleh partai politik dilihat dari sudut pandang konsep pemasaran terdapat dua jenis kampanye, yakni pertama kampanye pemilu bersifat jangka pendek dan biasanya dilakukan menjelang pemilu. Kedua kampanye politik bersifat jangka panjang dan dilakukan secara terus menerus.

Strategi *marketing* politik yang dimaksud dalam penelitian ini mengadopsi teori pemasaran politik dari Firmansyah. Menurut Firmansyah (2008: 203), dalam proses *marketing* politik, digunakan istilah 4P, yaitu: (*product, promotion, price, place*)

1. *Product* (produk)

Produk partai politik yang di jual adalah *platform*, gagasan-gagasan, konsep-konsep, janji-janji yang memberikan harapan perbaikan nasib di masa mendatang dan sebagainya. Jadi sifat lebih abstrak untuk itu perlu di perinci dalam produk yang lebih spesifik dan praktis berupa program-program konkrit. Kemudian dimasyarakatkan kepada kelompok sasaran melalui jalur komunikasi. dalam berbagai bentuknya secara umum substansi produk politik meliputi tiga hal berikut, yakni :

- a. Partai : struktur, ideologi dan visi-misi
- b. *Platform* program kerja, isu dan kebijakan publik
- c. Figur kandidat dan orang-orang di belakang kandidat, baik saat ini maupun yang akan membantu kandidat pada saat terpilih (Nursal, 2004: 172).

2. *Price* (harga)

Pemahaman harga dalam konteks politik dapat dimodifikasi sebagai kemampuan dan kesediaan anggota partai dan konstituen dalam memberikan pengorbanan material dan beban psikologis untuk disumbangkan kepada partai. Makin tinggi kesediaan berkorban maka partai politik memiliki harga yang kompetitif, artinya produk diminati

walaupun dengan pemberian pengorbanan material dan inmaterial bagi pendukungnya (Widagdo, dkk 1999: 36).

3. *Promotion* (promosi)

Kegiatan promosi berkaitan dengan aktivitas partai politik dalam usaha menyebarkan informasi kepada seluruh anggota dan para simpatisannya. Promosi dalam pemasaran partai politik terdiri dari berbagai kegiatan komunikasi. Beberapa sarana yang dapat di pakai antara lain : periklanan, *sales promotion*, publikasi, *public relation*.

4. *Place* (tempat/segmentasi)

Tempat dalam konteks politik dapat diartikan sebagai sarana kemudahan bagi para calon anggota, para simpatisan dan para anggota dalam memperoleh pelayanan informasi, transfer ide, pengorganisasian dan kehormatan politik praktis. Oleh karena itu kantor-kantor partai politik selalu berusaha didirikan dan disebar ke berbagai tempat strategis sampai ke pelosok kelurahan. Sebaran yang sampai pada unit geografis terkecil ini diharapkan agar masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi, pelayanan dan pemenuhan keperluan lain yang bertujuan dengan partai.

Penggunaan 4P (*product, price, promotion, place*) dalam dunia politik menjadikan strategi *marketing* politik tidak hanya sebatas iklan, tetapi lebih komprehensif. *Marketing* politik berhubungan dengan cara institusi politik atau parpol ketika memformulasikan produk politik, menyusun program aplikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi

segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik. (Firmansyah, 2008: 211).

Akhirnya, *marketing* politik bukanlah sekedar komunikasi politik atau juga bukan sekedar menjual kandidat/partai kepada pemilih, lebih dari itu pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas komprehensif untuk menyampaikan dan menerjemahkan ide dan gagasan kepada target pemilih yang lebih tepat.

C. Tinjauan Tentang Pemilihan Umum (Pemilu)

1. Definisi Pemilu

Pemilihan umum (Pemilu) merupakan perwujudan demokrasi dan kedaulatan rakyat dengan pengalihan kekuasaan rakyat kepada negara. Wujud pengalihan kekuasaan tersebut melalui mekanisme pemilihan yang dilaksanakan secara terbuka, dimana dalam hal ini rakyat memberikan mandat kepada para wakilnya untuk duduk memimpin pemerintahan.

Pemilihan umum adalah sarana demokrasi yang penting, hal itu merupakan wujud nyata keikutsertaan rakyat dalam kehidupan kenegaraan, dengan melakukan pemilihan kepada wakil-wakilnya secara bebas, maka secara tidak langsung rakyat sudah ikut dalam penyelenggaraan atau aktifitas kenegaraan. Pemilihan umum merupakan kesempatan bagi warga negara untuk memilih pejabat-pejabat pemerintahan dan menentukan apakah yang mereka inginkan untuk kemudian dikerjakan oleh pemerintah yang telah di pilih. (Haryanto,1998: 82).

2. Tujuan Pemilihan Umum

Pemilihan Umum merupakan sarana untuk memfasilitasi proses perebutan mandat rakyat untuk memperoleh kekuasaan. dalam pemilu, rakyat sebagai pemegang kedaulatan negara memilih pemimpin yang akan menentukan nasibnya untuk lima tahun kedepan. Menurut Jimly dalam Fahmi (2011: 276), tujuan penyelenggaraan pemilihan umum ada empat, yaitu:

1. untuk memungkinkan terjadinya peralihan kepemimpinan pemerintahan secara tertib dan damai.
2. untuk memungkinkan terjadinya pergantian pejabat yang akan mewakili kepentingan rakyat di lembaga perwakilan.
3. untuk melaksanakan prinsip kedaulatan rakyat di lembaga perwakilan.
4. untuk melaksanakan prinsip hak asasi warga negara.

Sedangkan menurut Surbakti (1999: 93) tujuan pelaksanaan pemilihan umum adalah :

1. sebagai mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin pemerintah dan alternatif kebijakan umum;
2. mekanisme pemindahan konflik kepentingan dari masyarakat kepada badan perwakilan rakyat melalui wakil partai yang terpilih memenangkan kursi;
3. sarana mobilisasi menggerakkan atau menggalang dukungan rakyat terhadap negara dan pemerintahan dengan jalan ikut serta dalam proses politik.

D. Kerangka Pikir

Menurut Undang-Undang Nomor 2 tahun 2011 tentang Partai Politik, partai politik merupakan organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Agar dapat memperjuangkan kepentingan dan nilai-nilai ideologinya partai politik yang dibentuk sebenarnya bertujuan untuk mencari dukungan dari rakyat agar dapat memperoleh kursi kekuasaan di badan eksekutif ataupun legislatif melalui pemilu.

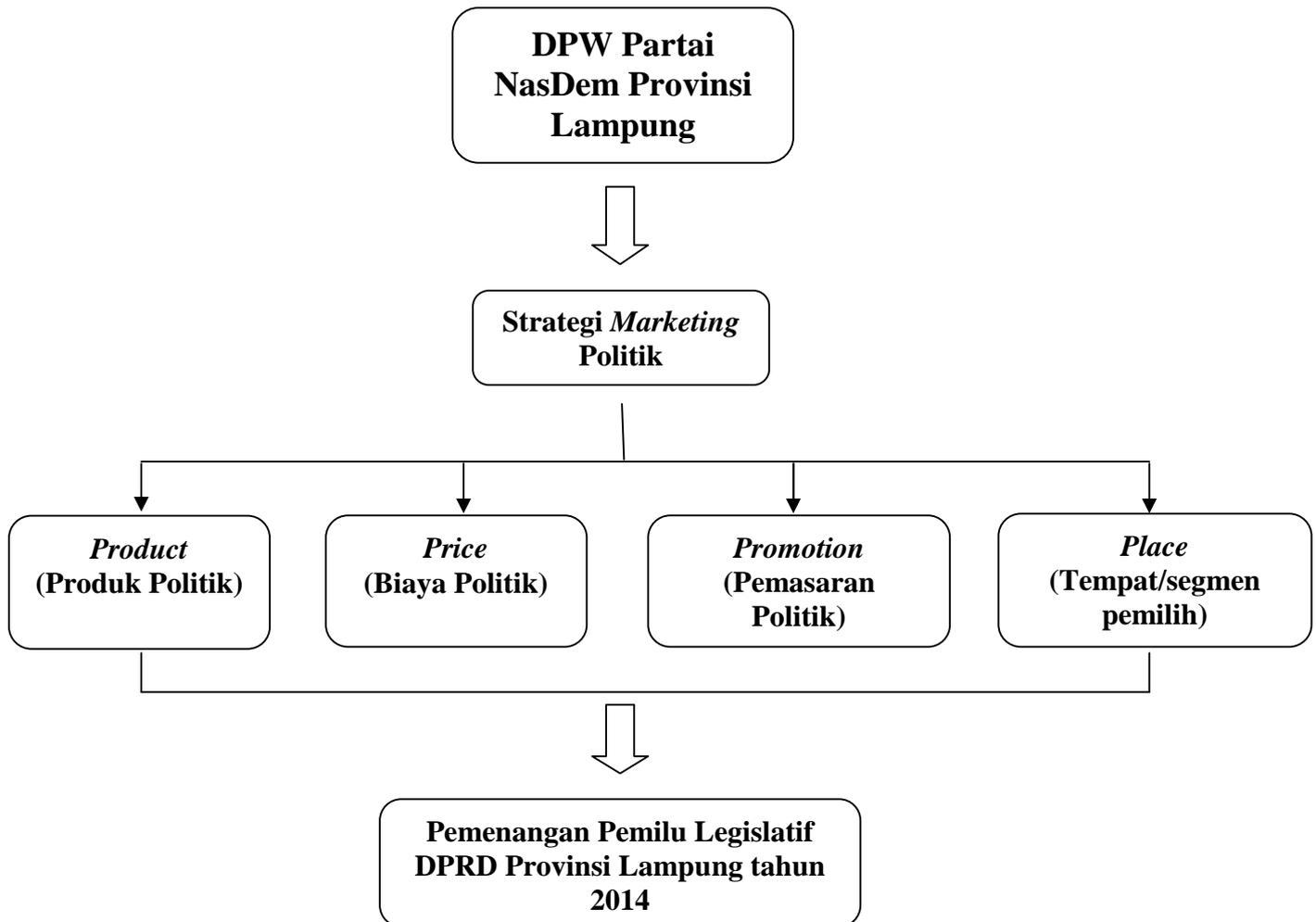
Partai Nasdem sebagai partai politik yang masih tergolong baru di Indonesia memperoleh hasil yang baik dalam pemilu legislatif tahun 2014 yang baru diikuti. Pencapaian ini pastilah di pengaruhi oleh strategi politik partai dalam kemenangan pemilu tahun 2014. Di Provinsi Lampung khususnya, Partai Nasdem memperoleh sebanyak delapan kursi dari total 85 kursi yang diperebutkan dalam pemilu legislatif DPRD Provinsi Lampung. Hal ini menarik untuk diteliti dikarenakan Partai Nasdem yang masih tergolong muda mampu memperoleh hasil yang baik dalam pemilu yang pertama diikuti. Kerangka pikir yang disusun berdasarkan landasan penelitian yaitu teori mengenai *political marketing* yang dikemukakan oleh Firmansyah (2008:

203), bahwa dalam proses strategi pemenangan diperlukan pemasaran politik yang dapat menggunakan penerapan (*product, price, promotion, dan place*).

Product berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang nantinya akan ditawarkan kepada konstituen. Hal ini biasanya berupa produk kegiatan, konsep dan identitas *ideology*. *Price* mencakup hal-hal yang berkaitan dengan finansial, psikologi sampai citra nasional. Finansial atau ekonomi disini mencakup berapa banyak biaya yang dikeluarkan partai ataupun kandidat selama periode kampanye. Psikologi yang di maksud disini adalah persepsi pemilih terhadap partai dan kandidat, disini dapat dilihat pemilih menentukan pilihan karena ada sebuah latar belakang yang dapat memberikan rasa nyaman atau kesepahaman. Citra nasional berkaitan dengan apakah kandidat yang di usung oleh partai adalah orang yang di lihat mampu dan dapat memberikan dampak positif jika dia terpilih. *Promotion* adalah upaya untuk mengenalkan partai dan juga kandidat calon legislatif dalam hal ini calon anggota DPRD Provinsi Lampung yang dikemas sedemikian rupa dengan harapan memperoleh dukungan suara dari masyarakat pada saat pemilu. Terakhir *place* berkaitan dengan hubungan komunikasi yang nantinya berujung pada pemetaan karakteristik pemilih baik itu berdasarkan geografis maupun demografi.

Sehingga penelitian ini akhirnya akan melihat strategi yang digunakan oleh partai NasDem dalam pemenangan Pemilu Legislatif Tahun 2014 di DPRD Provinsi Lampung. Penelitian ini akan membahas apa saja strategi politik DPW Partai Nasdem Provinsi Lampung dalam menghadapi Pemilu Legislatif

DPRD Provinsi Lampung Tahun 2014 berdasarkan teori yang dikemukakan di atas. Secara skematis kerangka pikir pada penelitian ini tersaji pada gambar 1, kerangka penelitian, sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir.