

# STRATEGI PEMASARAN POLITIK PARTAI GOLKAR KECAMATAN JATINANGOR KABUPATEN SUMEDANG

*by* Dedeh Maryani

---

**Submission date:** 31-Jan-2020 03:15PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1249223313

**File name:** jurnal\_strategi\_pemasaran\_politik\_revisi.docx (47.82K)

**Word count:** 6714

**Character count:** 43621

## STRATEGI PEMASARAN POLITIK PARTAI GOLKAR KECAMATAN JATINANGOR KABUPATEN SUMEDANG

Oleh : Dedeh Maryani

(Dosen Ekonomi Manajemen IPDN)

### Latar Belakang Penelitian

Suatu partai politik saat memena<sup>45</sup>kan pemilihan umum dipengaruhi oleh beberapa factor. Tidak hanya dipengaruhi oleh factor internal tetapi juga dipengaruhi oleh factor eksternal. Salah satu facto<sup>6</sup>penentu keberhasilannya adalah pemasaran politik. Merujuk pendapat yang dikemukakan oleh Scammell (1999) yang menyatakan, bahwa pemasaran politik menawarkan cara baru dalam memahami dan mengelola politik modern. Demikian juga O'Cass (1996a) juga mengemukakan, bahwa pemasaran mendorong dan memungkinkan partai dan pemilih u<sup>2</sup>uk menjadi bagian dari suatu dialog konstruktif. Oleh karenanya perlu ditentukan strategi yang tepat dalam pemasaran tersebut.

Pada saat ini partai-partai politik di Indonesia dalam memenangkan pemilihan umum pada umumnya belum menerapkan strategi pemasaran yang tepat, yaitu strategi yang dihasilkan dari hasil pengkajian secara ilmiah. Dengan demikian hasilnya masih banyak yang belum sesuai dengan harapan, baik harapan masyarakat pemilih ataupun harapan partai yang bersangkutan. Beberapa penyebab seluruh partai di Indonesia belum menggunakan strategi pemasaran yang tepat diantaranya adalah : kemampuan sumber daya manusia partai, sistem yang ada dan diberlakukan dalam partai yang bersangkutan, anggaran yang dimiliki dalam menggerakkan partai yang bersangkutan, sarana dan prasarana yang dimiliki partai yang bersangkutan, serta karakteristik dari masyarakat pemilih serta bauran pemasaran yang diterapkan belum tepat. Namun demikian apa yang menjadi dominan dalam mempengaruhi untuk setiap partai adalah berbeda-beda, sehingga pemasaran politik yang harus dilakukan masing-masing partai tersebut juga memerlukan strategi pemasaran yang berbeda-beda pula.

Pentingnya menerapkan strategi pemasaran politik yang tepat oleh masing-masing partai, karena hal tersebut juga akan menentukan baik tidaknya hasil pemilihan umum.

## Perumusan Masalah

20

Untuk lebih jelas dan terarahnya permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka permasalahan tersebut dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor internal dan eksternal apa yang mempengaruhi pemasaran politik Partai Golongan Karya di Kecamatan Jatinangor kabupaten Sumedang ?
2. Strategi pemasaran politik atau bauran pemasaran yang bagaimana yang paling tepat yang harus dilakukan Partai Golongan Karya di Kecamatan Jatinangor kabupaten Sumedang ?

44

## Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah menggambarkan tentang strategi pemasaran politik lima partai besar di Kab. Sumedang. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memperoleh gambaran tentang factor-faktor internal dan factor-faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran politik Partai Golongan Karya di Kecamatan jatinangor Kabupaten Sumedang .
2. Memperoleh gambaran tentang strategi pemasaran politik atau bauran pemasaran yang paling tepat yang harus dilakukan Partai Golongan Karya di Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang .

43

## Manfaat Penelitian

Manfaat teoretis dari penelitian ini adalah menambah khazanah ilmu dibidang pemasaran, khususnya strategi pemasaran politik. Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi penulis adalah : menambah kemampuan dan keterampilan meneliti dan menambah pengalaman penelitian, sehingga meningkat kemampuan berpikir ilmiahnya;
- b. Bagi Partai-partai politik di Indonesia, khususnya Partai Golongan Karya Kecamatan Jatinangor kabupaten Sumedang adalah : memberikan masukan dalam rangka memecahkan permasalahan pemasaran politik kepada masyarakat pemilih, sehingga mau memilih partai yang bersangkutan;
- c. Bagi Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN) adalah : menambah referensi yang dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mengkaji atau meneliti strategi pemasaran politik dimasa yang akan datang, namun dari aspek yang berbeda.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pemasaran Politik

Pemasaran politik merupakan hal yang sedang berkembang dibicarakan oleh para pakar pada tiga decade terakhir ini. Hal ini seiring dengan pendapat Lees-Marshment (2006 : 124) yang menyatakan : “ Pemasaran politik adalah sebuah bidang menarik yang kurang dikenal dan banyak aspek yang cukup layak untuk diperdebatkan “. Kemudian O’Shaughnessy (2002 : 1089) mengemukakan : “ Untuk melakukan pemasaran politik adalah melakukan sebuah perjalanan tetapi tidak untuk mengontrol takdirnya “.

Kotler dan Levy (1969) memperluas konsep pemasaran yang biasa digunakan dalam ekonomi untuk usaha sebuah perusahaan untuk menjual barang dan atau jasa hasil produksinya dengan pandangan, bahwa kandidat politik harus dimasukkan dalam konsep pemasaran dengan alasan “ pemasaran adalah kegiatan masyarakat luas yang berlangsung jauh melampaui penjualan sabun, pasta gigi, dan baja “. Selanjutnya Kotler dan Zaltman (1971) mengidentifikasi bidang baru dan berbeda dari pemasaran sebelumnya yaitu “ pemasaran social “ dimana organisasi nirlaba dapat memperoleh manfaat dari penerapan pendekatan yang dirintis dari dunia bisnis. Sebelumnya Kotler juga menyatakan, bahwa dalam setiap situasi social dimana terdapat dua pihak melakukan pertukaran sesuatu secara bersama-sama serta memiliki nilai bagi pihak lain, maka teori pertukaran ekonomi dapat diterapkan, dan karena itu juga maka sebuah pasar eksis. Sejak saat itu penerapan konsep pemasaran pada sector non komersial dapat diterima secara luas. Artinya analisis pemasaran social telah masuk ke dalam subjek utama ilmu pemasaran, dimana penelitian-penelitian tentang pemasaran banyak juga yang diarahkan pada organisasi-organisasi social dan pemerintah.

Fokus pemasaran politik juga mengarah kepada isu-isu manajerial seperti hasil penelitian Kotler (1981), O’Cass (1996), Butler dan Coolins (1994) dan Lock dan Harris (1996), yang memiliki perhatian yang besar pada manajemen pemasaran, menyatakan bahwa : “ Beberapa wilayah yang menarik perhatian dalam literature pemasaran politik berhubungan dengan penerapan konsep pemasaran serta karakteristik proses dan structural pemasaran politik dan strategi pemasaran “.

Perhatian lainnya dalam pemasaran politik adalah ketertarikan pada riset konsumen yang memiliki keterkaitan dengan menganggap pemilih sebagaimana layaknya konsumen dalam dunia bisnis (Newman : 1985; Shama : 1973).

Sejak pertengahan 1990 an ilmuwan dari Inggris , Jerman dan Amerika Serikat, mencoba untuk membangun pemasaran politik sebagai sebuah sub-disiplin

ilmu, memberikan cara-cara baru dalam memahami politik modern (Scammell , 1999 : 718).

### **Strategi Pemasaran Politik**

Penekanan pada strategi merupakan kontribusi utama dari literature pemasaran, mengubah perhatian dari teknik-teknik promosi kepada tujuan strategis partai / organisasi secara keseluruhan, serta membalikkan perspektif dari pendekatan bahwa pemasaran politik merupakan bagian dari sebuah proses komunikasi atau kampanye menjadi sebuah proses yang lebih luas dan menyeluruh (Scammell, 1999 : 723). Hal ini menjadi alasan utama yang membuat pemasaran politik menjadi sebuah sub-disiplin (Scammell, 1999 : 723; O'Shaughnessy, 2001 : 1049). Konsekuensinya adalah, bahwa penggerak utama dari perubahan dalam politik bukanlah media, namun aktivitas strategis organisasi partai politik dalam memahami pasar politik. Menurut Butler dan Coolins (1996), penelitian pasar politik selama ini berkonsentrasi pada isu-isu taktis dalam kampanye, terutama pada komunikasi. Oleh karena itu Butler dan Collins (1996) mencoba untuk focus pada tingkat strategis dengan mengakui adanya keterbatasan dari pendekatan ilmu politik. Dengan kerangka ini, isu-isu dasar seperti analisis kompetitif, pemosisian partai politik / kandidat, dan arah strategis yang relevan, dibawa kedalam konteks pemasaran politik. Kemudian, Butler dan Collins (1996 : 35) menyatakan, bahwa kerangka strategis menawarkan kesempatan untuk menjauhi hanya sebatas taktis dan melihat realitas manajemen politik dalam bingkai yang lebih luas. Dan mereka menyimpulkan bahwa : " adalah tugas bagi komunitas pemasaran untuk mendorong pendekatan ini daripada memperkenankan pandangan yang sempit dan terbatas, untuk menang ".

### **Proses perencanaan Pemasaran Politik**

Menurut Mc Donald yang dikutip oleh Baines (2002 : 7), bahwa perencanaan pemasaran adalah melakukan identifikasi dan penciptaan keunggulan kompetitif. Perencanaan pemasaran politik bertujuan untuk menentukan bagaimana menghasilkan dan mempertahankan dukungan public terhadap kebijakan dan program partai. Selanjutnya pendapat Palmer yang dikutip oleh Baines (2002 : 7-8) menyatakan, bahwa ada lima factor yang terkait dengan perencanaan pemasaran strategis yang dapat berguna dalam perencanaan pemasaran di arena politik, yaitu : 1) analisis posisi pasar, 2) menetapkan tujuan, 3) evaluasi strategis alternative, 4) implementasi strategi, dan 5) monitoring dan control.

## METODE PENELITIAN

33

### Desain Penelitian

Penelitian ini didesain dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu menggambarkan tentang keadaan sebenarnya fenomena yang dipermasalahkan dari fakta-fakta yang ada. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Nawawi (1985 : 63), bahwa desain deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan (melukiskan) keadaan subyek dan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Dalam hal ini pada penelitian yang akan dilakukan peneliti akan menggambarkan tentang factor-faktor yang mempengaruhi pemasaran politik Partai Golongan Karya Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang serta menggambarkan tentang strategi pemasaran politik yang perlu mereka lakukan untuk mensukseskan partai tersebut dalam mencapai tujuannya yang telah ditetapkan.

### Data yang Diperlukan atau Fokus Penelitian

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini tentang pemasaran politik yang dijabarkan dalam : produk politik, biaya / harga, tempat dan promosi. Sesuai dengan landasan teori yang terdapat dalam kajian pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, operasionalisasi konsep pemasaran politik diuraikan sebagaimana tertera dalam table operasionalisasi konsep berikut ini

#### Operasionalisasi Konsep

KONSEP	DIMENSI	INDIKATOR
Strategi pemasaran politik	1. Produk politik	<ul style="list-style-type: none"><li>- Platform partai</li><li>- Ideology partai</li><li>- Kualitas dan citra orang yang ada pada partai</li><li>- Masa lalu partai</li></ul>
	2. Harga	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sejumlah biaya yg dikeluarkan utk jd pemenang</li><li>- Agama atau etnis yg terkait dg kandidiat</li></ul>
	3. Tempat	

	4. Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saluran yg digunakan kandidat / partai utk mendekati diri dg pemilih</li> <li>- Iklan di media</li> </ul>
--	------------	--

### Sumber Data dan Cara Menentukannya

Sumber Data menurut Arikunto (2003 : 114) adalah : “ subyek dari mana data diperoleh “. Untuk mempermudah mengidentifikasi sumber data, Arikunto (2003 : 107) mengklasifikasikannya menjadi 3 (tiga) yaitu : (1) person, sumber data berupa orang; (2) place, sumber data berupa tempat; dan (3) paper, sumber data berupa symbol.

Dalam menentukan informan yang memberikan informasi melalui wawancara dalam penelitian ini digunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 206 : 246). Adapun informan yang diwawancarai adalah masing-masing 3 orang pengurus dari setiap partai.

### Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Wawancara

Menurut estesberg yang dikutip Sugiyono (2006 : 260), wawancara adalah : “ a meeting of two person to exchange information and idea through question and responses ,resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic “.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur dan menggunakan pedoman wawancara.

#### 2. Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan cara mempelajari dan mencatat data-data baik berupa angka maupun gambaran tentang strategi pemasaran politik lima partai besar di Kab. Sumedang.

50

## Teknik Analisis Data

### Analisis SWOT

42

Analisis SWOT yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang strategi pemasaran politik yang harus dilakukan, sehingga diketahui strategi yang paling tepat. Menurut Rangkuti (2006 : 18) bahwa “ analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (organisasi). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) “.

“ Kekuatan (strengths) adalah suatu keunggulan sumber daya, keterampilan atau kemampuan lainnya yang relative terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani atau hendak dilayani. Kelemahan (weaknesses) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang dengan cara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan. Peluang (opportunities) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman (threats) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan “ (salusu, 1996 :353).

Setelah mengidentifikasi isu-isu strategis melalui analisis SWOT dilanjutkan dengan kegiatan penilaian dan evaluasi untuk menentukan apakah isu-isu yang telah dipilih termasuk kategori strategis atau operasional. Dalam menentukannya Bryson (2001 : 184) menyarankan agar menggunakan perangkat Lismus Test, dimana masing-masing isu diajukan sebanyak tiga belas pertanyaan dan masing-masing jawaban atas pertanyaan yang diajukan diberi skor (nilai) untuk menentukan kategori isu-isu yang telah diidentifikasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Partai Politik Peserta Pemilihan Umum

41

Partai politik yang ikut ambil bagian dalam pemilihan umum pada Tahun 2009 di Kecamatan Jatinangor berjumlah 44 partai, sebagaimana jumlah partai yang ada di tingkat kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat dan Tingkat nasional. Namun yang mempunyai perolehan suara pada pemilihan umum pada Tahun 2009 tersebut hanya 38 partai, karena ada enam (6) partai yang sama sekali tidak mendapatkan suara dari para pemilihnya, yaitu partai dengan nomor 35 sampai dengan partai dengan nomor 40.

Perolehan suara pada pemilihan umum Tahun 2009 di Kecamatan Jatinangor , ternyata sepuluh besar dari partai yang mendapat suara terbanyak adalah sebagai berikut :

1. Partai democrat, yaitu sebanyak 10.377 suara atau sekitar 23,78 %;
2. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan sebanyak 8.316 suara atau sekitar 19,06 %;
3. Partai Keadilan Sejahtera sebanyak 5,312 suara atau sekitar 11,76 %;
4. Partai Golongan Karya sebanyak 4.791 suara atau sekitar 10,96 %;
5. Partai Amanat Nasional sebanyak 2.990 suara atau sekitar 6,85 %;
6. Partai persatuan Pembangunan sebanyak 2.930 suara atau sekitar 6,72 %;
7. Partai Gerakan Indonesia Raya sebanyak 2,826 suara atau sekitar 6,48 %;
8. Partai Kebangkitan Bangsa sebanyak 2.048 suara atau sekitar 4,69 %;
9. Partai Pelopor sebanyak 1.150 suara atau sekitar 2,64 %; dan
10. Partai Hati Nurani Rakyat sebanyak 1,090 suara atau sekitar 2,50 %.

Dari gambaran hasil perolehan suara tersebut diatas, ternyata Partai Golongan Karya menduduki rangking 4, dibawah Partai Demokrat, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, dan partai Keadilan Sejahtera. Namun demikian mendapat pertimbangan penulis untuk diteliti, karena Partai Golongan Karya merupakan partai yang sangat kuat perolehannya pada saat sebelum orde reformasi atau pada saat Orde Baru, sehingga merupakan partai yang sudah sangat kuat akarnya sampai ke desa-desa, sehingga menurut penilaian penulis merupakan partai yang sangat siap dari berbagai aspek, baik administrasi maupun teknis, menyangkut kememadaannya anggaran, sumber daya manusia partai, sumber daya sarana dan prasarana partai, dan lain-lain untuk mengikuti pemilihan umum bila dibandingkan dengan partai-partai lainnya, dan penulis merasa tertarik ingin mengetahui mengapa sampai tidak dapat memenangkan dalam perolehan suaranya pada pemilihan umum tersebut dan dikalahkan oleh Partai Demokrat, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, dan Partai Keadilan Sejahtera.

Ketertarikan penulis ini akan memfokuskan kepada strategi pemasarannya dalam memasarkan partainya pada saat pemilihan umum untuk pemilihan anggota legislative Tahun 2009. Hal ini penulis lakukan, karena politik pada saat sekarang ini sudah hampir sama dengan jasa pada sector komersial. Jadi artinya sebenarnya politik dapat dipasarkan sebagaimana barang dan jasa pada sector usaha atau sector komersial tersebut.

49

#### **Faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran politik partai Golongan Karya di Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang**

27 Sebagaimana telah dikemukakan oleh para ahli yang diuraikan sebelumnya, 27 hwa ada beberapa factor yang mempengaruhi pemasaran politik suatu partai, baik factor internal maupun factor eksternal, yaitu yang berkaitan dengan bauran pemasaran serta segmentasi pemilih serta riset pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari : Produk politik, Harga, Tempat, dan Promosi. Keempat bauran pemasaran tersebut masing-masing dijabarkan lagi menjadi indicator-indikator

sebagai berikut. Produk politik terdiri dari : Platform partai, Ideology partai, Kualitas dan citra orang yang ada pada partai, Masa lalu partai. Lalu harga terdiri dari : Sejumlah biaya yg dikeluarkan utk jd pemenang, dan Agama atau etnis yg terkait dg kandidat. Sedangkan tempat terdiri dari : Saluran yg digunakan kandidat / partai utk mendekati diri dg pemilih. Dan Promosi terdiri dari : Iklan di media.

Untuk segmentasi pemilih, banyak strategi pemasaran yang dimodifikasi dalam penerapannya disesuaikan dengan kondisi setiap segmen pemilih sasaran yang berbeda. Hal ini sebagaimana definisi segmentasi pemilih yang dinyatakan sebagai berikut : Segmentasi pasar adalah proses yang mengidentifikasi pemilih dengan tipikal tertentu. Penetapan sasaran adalah pemilihan segmen yang dapat memberikan kesempatan terbesar untuk memperoleh kemenangan (Kotler dan Keller, 2006 : 24). Disamping itu segmentasi dapat menjadi mikro-segmentasi ketika sekelompok orang atau kota yang sangat spesifik ditargetkan (Niffenegger, 1989 : 50). Selanjutnya strategi khusus dikembangkan bagi setiap target pasar atau segmen pemilih untuk memaksimalkan dampak pemilih.

Sedangkan mengenai riset pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Kotler yang dikutip oleh Niffenegger (1989 : 4) menyatakan, bahwa : "Para politisi harus menaksir kebutuhan para pemilih, yaitu mengenai : minat, nilai-nilai serta memerankan dirinya sebagai instrument yang dianggap terbaik bagi para pemilih untuk mencapai keinginan mereka...Bahkan jika ia bisa memperkirakan isu utama, ia tidak mungkin untuk mengetahui kepentingan relative mereka dalam pikiran berbagai kelompok pemilih".

Oleh karena itu minimal kandidat / partai politik harus tahu apa isu-isu kunci. Dia juga harus tahu dimana menempatkan dirinya dalam setiap masalah yang akan memperoleh suara terbanyak diantara target segmen pemilih. Riset pemasaran adalah proses yang sulit. Jika tidak menghasilkan hasil yang benar, produk yang dirancang akan tidak berhasil (Lees-Marshment, 2001 : 700)

Disamping bauran pemasaran, segmentasi pemilih dan riset pemasaran, maka etika pemasaran politik juga menjadi factor yang harus dipertimbangkan oleh setiap kandidat dan partai politik. Hal ini sebagai mana yang dikemukakan oleh O'Shaughnessy (2002 : 1079), bahwa : " Semua pihak memiliki pendapat mengenai etika pemasaran politik, dan sering kali ini merupakan sesuatu yang tidak enak untuk didengar/.../ pemasaran politik dan anggapan politik akan manipulasi telah menjadib salah satu hal nyang dikhawatirkan.

Salah satu yang dikhawatirkan ini misalnya seperti yang dinyatakan oleh O'Shaughnessy (2002 : 1079) adalah pendapat bahwa opini dapat dibeli oleh pihak yang memiliki kekuatan financial bukan karena sebagai partai / kandidat yang terbaik, sehingga pendapat demikian menyinggung gagasan demokrasi.

## Strategi pemasaran politik atau bauran pemasaran yang Perlu dilakukan Partai

### 51 lkar Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang

#### Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal 29

Strategi yang dirumuskan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan dalam upaya menentukan nilai-nilai strategis yang melekat pada suatu organisasi. Analisis ini sangat efektif dalam menentukan arah dalam rangka pemecahan masalah dan menstrukturkan masalah serta menentukan sasaran secara terukur dan teruji dengan kondisi lingkungan internal maupun eksternal dari suatu organisasi.

Penilaian lingkungan internal dan eksternal dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan organisasi sehubungan dengan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dalam rangka pemasaran politik Partai Golongasn Karya Kecamatan Jatinangor kabupaten Sumedang.

#### 14 Analisis Lingkungan Internal

Analisis terhadap lingkungan internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada atau dihadapi oleh organisasi. Salusu (1996 : 291) mengemukakan, bahwa “ kekuatan adalah situasi atau kemampuan internal yang bersifat positif, yang memungkinkan organisasi memiliki keuntungan strategis dalam mencapai sasarannya. Sedangkan kelemahan adalah situasi atau ketidakmampuan internal yang mengakibatkan organisasi tidak dapat mencapai sasarannya.”

Adapun unsure-unsur yang menjadi komponen lingkungan internal dalam organisasi Partai Golongan Karya Kecamatan Jatinangor adalah sebagai berikut :

#### 1. Platform partai

Platform partai, akan merupakan salah satu pertimbangan pemilih dalam menentukan keputusannya untuk memilih suatu partai dalam pelaksanaan pemilihan umum, khususnya masyarakat pemilih yang termasuk kepada kelompok rasional (kognitif) atau menggunakan rasionya atau kognitifnya dalam mengambil keputusan. Karena kecamatan Jatinangor merupakan Kecamatan yang termasuk kepada Kota Pendidikan, dimana banyaknya Perguruan Tinggi menunjukkan bahwa para pemilih banyak juga dari kalangan mahasiswa yang notabene termasuk kepada masyarakat kelompok kognitif. Dan untuk Partai Golongan Karya yang merupakan partai relative sudah mapan, dimana platformnya sudah sangat jelas dan kuat, maka platform partai adalah merupakan kekuatan dari Partai Golongan Karya tersebut.

#### 2. Ideology partai

Ideologi Partai juga merupakan salah satu pertimbangan masyarakat <sup>48</sup> pemilih dalam menentukan pilihan partai pada kegiatan pemilihan umum Tahun 2009 di Kecamatan Jatinangor. Partai Golongan Karya yang mempunyai ideology Pancasila yang mengutamakan kekaryaan dalam membangun bangsa ini, juga ideology ini merupakan kekuatan yang dimiliki partai yang bersangkutan, karena hal ini juga telah tertanam selama hampir kurang lebih 38 tahun dihati masyarakat, yaitu sejak berjayanya rejim Orde Baru di Indonesia. Hal tersebut membawa partai ini menjadi partai yang masih cukup dipercaya oleh masyarakat untuk memimpin bangsa ini dalam pemerintahan yang diharapkan dapat membawa perubahan kearah yang lebih baik dalam memimpin masyarakat dimasa yang akan datang, yang sudah banyak dipengaruhi oleh kehidupan global.

### 3. Kualitas dan citra orang yang ada pada partai

Walaupun Partai Golongan Karya memiliki kualitas sumber daya manusia yang paling lengkap dan relative berkualitas dibandingkan dengan partai-partai politik lainnya. Partai Golongan Karya ini, baik dari mulai tingkat pusat atau nasional sampai kepada tingkat Provinsi, Tingkat Kabupaten, Dan Tingkat Kecamatan, ternyata setelah terjadinya pergantian kepemimpinan nasional pada Tahun 1998, yaitu mulai terjadinya pergeseran dari Orde Baru kepada Orde Reformasi, ternyata masyarakat sudah memberikan citra yang kurang baik, karena dianggap tidak transparannya penyelenggaraan pemerintahan, serta merejalelanya praktek korupsi, kolusi dan nepotisme. Oleh sebab itu citra orang yang ada di Partai Golongan Karya ini masih sulit untuk memulihkan kepercayaan masyarakat, walaupun berbagai upaya oleh Ketua Umumnya sejak Tahun 2004 telah mencanangkan istilah GOLKAR BARU, namun pada kenyataannya masih tertanam pada benak sebagian masyarakat, termasuk masyarakat di Kecamatan Jatinangor, bahwa partai ini merupakan partai yang banyak memberikan janji-janji yang tidak ditepati kepada masyarakat dan dianggap partai yang sarat dengan praktek korupsi, kolusi dan nepotisme.

### 4. Masa lalu partai

Masa lalu partai juga merupakan salah satu factor pertimbangan dari masyarakat dalam menentukan pilihan partainya dalam pemilihan umum. Karena pada saat ini Partai Golongan Karya dianggap sebagai partai statusquo, yaitu tidak mempedulikan keinginan masyarakat yang menginginkan adanya perubahan kehidupan yang lebih baik, dan di sebagian besar benak masyarakat, bahwa Partai Golongan Karya ini mempubyai masa lalu yang relative hanya memperhatikan kepentingan segelintir orang, tidak untuk memperjuangkan kesejahteraan masyarakat, dimana pada masa mau jatuhnya Orde Baru masih teringat pada benak

masyarakat selalu membuat kebijakan yang tidak populer untuk kepentingan masyarakat, misalnya menaikkan tarif dasar listrik, menaikkan harga bahan bakar minyak (BBM), biaya pendidikan yang terus melambung, biaya kesehatan juga yang terus melambung, maka Partai Golongan Karya dianggap kurang memihak kepada masyarakat

5. Sejumlah biaya yg dikeluarkan untuk menjadi pemenang dalam pemilihan umum

Berkaitan dengan sejumlah biaya yang dikeluarkan masyarakat untuk mendukung partai Golongan Karya menjadi pemenang dalam pemilihan umum tahun-tahun sebelumnya yang diantaranya diperlihatkan dengan pajak atau retribusi yang harus ditanggung oleh masyarakat setelah partai yang bersangkutan memegang kendali dalam pemerintahan atau kekuasaan, ternyata padmasyarakat pemilih lainnya menyatakan, bahwa pada akhir-akhir masa jabatan Presiden Soeharto di era Orde baru mengalami kenaikan yang dianggap memberatkan umumnya masyarakat kurang mampu, sehingga tertanam dalam benak setiap pemilih. Hal tersebut merupakan suatu kelemahan bagi Partai Golongan Karya. Oleh sebab itu imej yang ada di benak masyarakat tersebut merupakan salah satu program Partai Golkar untuk merubah imej tersebut.

6. Agama atau etnis yg terkait dg kandidiat

Faktor agama atau etnis yang terkait dengan kandidat yang menjadi kandidat usungan suatu partai juga yang tertanam dalam masyarakat kita adalah merupakan salah satu factor pertimbangan para masyarakat pemilih. Dengan demikian terlihat dari nama-nama partai politik di Indonesia banyak yang mencerminkan dari agama atau etnis atau karakteristik lainnya. Misalnya ada yang menunjukkan partai yang berbasiskan nasionalis, ada juga partai yang berbasiskan agama, ada yang berdasarkan kekaryaannya, ada yang berbasiskan kelompok masyarakat profesi tertentu, dan lain-lain.

Partai Golkar yang merupakan salah satu partai yang berbasiskan karakteristik kekaryaannya, yang artinya tidak membedakan suku asal, daerah asal, agama, profesi, dan lain-lain, maka Partai Golkar Kecamatan Jatinangor merupakan pencerminan orang-orang yang tidak mau mempermasalahkan karakteristik tadi dalam berkarya ikut berpartisipasi atau ikut andil dalam pembangunan bangsa ini.

7. Saluran yg digunakan kandidat / partai utk mendekati diri dengan pemilih

Banyak cara dari setiap partai politik dalam mendekati diri dengan para pemilihnya, diantaranya melalui kelompok-kelompok masyarakat tertentu yang ada dan berkembang di masyarakat, misalnya melalui kelompok-kelompok pengajian Ibu-ibu, kelompok-kelompok remaja mesjid, karang taruna, kelompok-kelompok masyarakat yang bergerak dibidang olah raga, kelompok-kelompok masyarakat yang bergerak dibidang kesenian, kelompok-kelompok masyarakat yang menjadi fans

suatu band yang sedang digandrungi masyarakat atau remaja, serta kelompok-kelompok kemasyarakatan lainnya.

Sebagaimana yang dilakukan oleh partai-partai lainnya, maka Partai Golongan Karya Kecamatan Jatinangor juga memanfaatkan organisasi-organisasi atau kemasyarakatan atau kelompok-kelompok masyarakat dalam mendekati partai dengan para pemilihnya. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan Partai Golongan Karya yang bekerja sama dengan kelompok-kelompok masyarakat tersebut adalah melalui kegiatan bakti social seperti diantaranya melakukan sunatan massal, kegiatan donor darah, pembagian Sembilan bahan pokok kepada masyarakat yang kurang mampu, perbaikan sarana public, misalnya jalan-jalan dan gang-gang di perumahan yang sudah rusak, dan lain-lain. Selain itu khusus kepada masyarakat yang <sup>37</sup> dianggap intelek atau relative berpendidikan, misalnya para mahasiswa adalah dengan cara **membagi-bagikan stiker dan brosur yang berisi tentang program partai yang akan dilaksanakan untuk berbagai aspek <sup>36</sup>hidupan menyangkut aspek ideology dan agama, aspek politik dan hukum, aspek ekonomi, aspek social budaya, aspek pertahanan dan keamanan, dan lain-lain.**

Karena Partai Golongan Karya merupakan partai yang telah mengakar dengan kuat pada masyarakat selama 32 tahun, maka saluran kandidat untuk mendekati diri dengan para pemilihnya merupakan kekuatan partai ini.

#### 8. Iklan di media

Karena Partai Golkar yang notabene merupakan partai yang sudah relative mapan, karena hampir sekitar 36 tahun berkuasa di Indonesia, maka dalam rangka mensosialisasikan kandidat atau partai yang bersangkutan mempunyai kesempatan lebih besar dibandingkan dengan partai-paratai lain, terutama partai-partai baru. Kegiatan sosialisasi ini diantaranya **melalui iklan di media massa, baik media cetak maupun media media elektronik** mellaui televise atau radio. Demikian juga melalui dunia internet yang sekarang sudah berkembang dengan pesat, terutama dikalangan anak muda.

Iklan di media massa untuk Partai Golkar Kecamatan Jatinangor merupakan kekuatan partai yang bisa memperlancar penyampaian program dan atau platform Partai Golkar <sup>47</sup>ada masyarakat, khususnya masyarakat pemilih. Dengan demikian <sup>46</sup>an di media merupakan salah satu sarana yang paling efektif untuk menerapkan strategi pemasaran politik yang digunakan oleh Partai Golkar.

4

#### Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal adalah suatu kegiatan atau proses dalam mengide <sup>11</sup>ifikasi kesempatan-kesempatan yang bisa dimanfaatkan oleh setiap partai. **Undang-undang tentang partai politik, yaitu Undang-undang No 2 Tahun**

2008 telah memberi keleluasaan kepada setiap warga masyarakat mengaktualisasikan hak politiknya, baik melalui pembentukan partai atau memilih atau hanya memberikan suara pada partai yang dianggapnya bisa mewakili dapat mengakomodir serta merealisasikan keinginan dan kebutuhan politiknya serta mampu merealisasikan keinginan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan masyarakat sesuai cita-cita dan tujuan Bangsa Indonesia yang tertuang didalam Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945, yaitu tercapainya masyarakat yang adil dan makmur.

Selain itu karakteristik masyarakat Indonesia yang patrilineal juga merupakan kesempatan yang bisa dimanfaatkan oleh setiap partai termasuk Partai Golongan Karya kecamatan Jatinangor untuk menarik simpati masyarakat, khususnya masyarakat pemilih dalam memenangkan pemilihan umum.

Disamping adanya kesempatan-kesempatan yang dimiliki oleh setiap partai, maka dari lingkungan eksternal ini ada juga factor-faktor yang merupakan ancaman atau tantangan yang harus diantisipasi atau dipecahkan untuk supaya tidak banyak menghambat terhadap target partai dalam encapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Factor-faktor eksternal, baik yang merupakan kesempatan dan merupakan ancaman, maka dapat dirinci sebagai berikut :

1. Faktor Kesempatan-kesempatan (Opportunities)
  - a. Undang-undang Partai Politik, yaitu Undang-undang Nomor 2 Tahun 2008. Undang-undang Pemilihan Umum, yaitu Undang-undang Nomor 10 Tahun 2008.
  - b. Pendidikan masyarakat yang relative telah mengalami peningkatan. Teknologi informasi yang sudah sangat pesat perkembangannya, khususnya teknologi internet dapat dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk lebih mempercepat penyebaran informasi partai yang positif, serta untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan partai untuk mendukung aktivitas partainya. Diantara aktivitas yang dilakukan itu diantaranya melalui facebook, twitter, email dan lain-lain.
  - c. Adanya Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang kredibel
2. Faktor-faktor Ancaman-ancaman (Threats)
  - a. Kepercayaan masyarakat yang masih relative rendah kepada setiap partai politik, khususnya kepada partai Golongan Karya, sehingga memerlukan kerja keras yang tidak mudah untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat tersebut.
    - b. Karakteristik masyarakat yang cenderung adanya peningkatan bersifat anarkhis. Hal ini merupakan ancaman bagi setiap partai, khususnya Partai Golongan Karya Kecamatan jatinangor terhadap kesalahan sedikit saja partai mengeluarkan statemen yang bisa mendorong emosi masyarakat tersulut, misalnya menyerang pihak oposisi atau partai-partai lain yang

sedang menjadi idola masyarakat. 3). C. Adanya kegiatan-kegiatan yang cenderung menyudutkan atau menjatuhkan kredibilitas atau imej terhadap partai dari pihak-pihak tertentu, misalnya pihak-pihak oposisi yang biasa disebut dengan black campaign.

d. Tumbuhnya lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang kurang kredibel. Dengan adanya LSM yang kurang kredibel ini akan merupakan ancaman yang dapat merugikan partai, karena mereka melakukan aktivitasnya kurang objektif, sehingga partai-partai tertentu termasuk Partai Golongan Karya akan menjadi korban pada saat mereka mendapat pesanan dari pihak tertentu untuk menjatuhkan Partai Golkar misalnya.

#### Identifikasi Isu-isu Strategis

Setelah melakukan analisis lingkungan internak dan lingkungan eksternal, anjurnya penulis melakukan identifikasi isu-isu strategis yang merupakan kekuatan-kekuatan (strengths), kelemahan-kelemahan (weaknesses), peluang-peluang (opportunities), dan ancaman-ancaman atau tantangan-tantangan (threats) yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai Golongan Karya Kecamatan Jatinangor.

##### 1. Kekuatan-kekuatan (Strengths)

Berdasarkan analisis lingkungan internal, dapat diidentifikasi beberapa kekuatan yang dapat digunakan dalam meningkatkan efektivitas pelaksanaan strategi pemasaran politik yang dilakukan Partai Golongan Karya dimasa datang dalam ikut berpartisipasi dalam pesta demokrasi atau pemilihan umum, yaitu sebagai berikut :

- a. Platform partai
- b. Ideologi partai
- c. Saluran yg digunakan kandidat / partai utk mendekati diri dg pemilih
- d. Iklan di media
- e. Etnis, agama kandidat

##### 2. Kelemahan-kelemahan (weaknesses)

Adapun kelemahan-kelemahan yang dimiliki Partai Golongan Karya Kecamatan jatinangor adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas dan citra orang yang ada pada partai
- b. Masa lalu partai
- c. Sejumlah biaya yg dikeluarkan utk jd pemenang

3. Kesempatan-kesempatan (opportunities)

7 Berdasarkan analisis lingkungan eksternal, diidentifikasi beberapa peluang sebagai berikut :

- a. Undang-undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik
- b. Undang-undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum
- c. Pendidikan masyarakat yang meningkat
- d. Teknologi Informasi yang Pesat Perkembangannya
- e. Adanya LSM yang Kredibel

4. Ancaman-ancaman (Threats)

Selain peluang dari analisis lingkungan eksternal diidentifikasi pula ancaman-ancaman sebagai berikut :

- a. Kepercayaan masyarakat kepada partai masih relative rendah
- b. Adanya karakteristik kecenderungan masyarakat yang mengarah kepada anarkhis
- c. Adanya black campan dari pihak oposisi
- d. Adanya LSM yang kurang kredibel

Alternatif Strategi Untuk mengefektifkan Strategi Pemasaran politik

35 Alternatif Strategi dengan analisis SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang telah diuraikan pada bagian laporan ini sebelumnya, penulis menggunakan matriks Analisis SWOT untuk merumuskan strategi dengan memanfaatkan segala kekuatan-kekuatan yang dimiliki serta peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan guna mengatasi kelemahan-kelemahan dan menghadapi ancaman-ancaman atau tantangan-tantangan yang ada sebagaimana Gambar 4.1. berikut :

MATRIKS ANALISIS SWOT – RUMUSAN STRATEGI MENGEFEKTIFKAN STRATEGI PEMASARAN PARTAI GOLONGAN KARYA KECAMATAN JATINANGOR

	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>1. Platform partai</li><li>2. Ideologi partai</li><li>3. Saluran yg digunakan kandidat / partai utk mendekati diri dg pemilih</li><li>4. Iklan di media</li><li>5. Etnis, agama kandidat</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Kualitas dan citra orang yang ada pada partai</li><li>b. Masa lalu partai</li><li>c. Sejumlah biaya yg dikeluarkan utk jd pemenang</li></ul>

<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <p>a. Undang-undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik</p> <p>b. Undang-undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum</p> <p>c. Pendidikan masyarakat yang meningkat</p> <p>d. Teknologi Informasi yang Pesat Perkembangannya</p> <p>e. Adanya LSM yang Kredibel</p>	<p>Bermitra kerja dengan LSM yang kredibel untuk menyebar luaskan flatform partai kepada seluruh masyarakat pemilih dengan semaksimal mungkin melalui media tekonologi Informasi</p>	<p>Peningkatan biaya untuk mengadakan kegiatan partai yang dapat meningkatkan imej partai dan kandidat</p>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <p>a. Kepercayaan masyarakat kepada partai masih relative rendah</p> <p>b. Adanya karakteristik kecenderungan masyarakat yang mengarah kepada anarkhis</p> <p>c. Adanya black campan dari pihak oposisi</p> <p>d. Adanya LSM yang kurang kredibel</p>	<p>Pembuatan iklan yang positif, sehingga menumbuhkan kepercayaan kembali kepada partai</p>	<p>Penguatan citra individu kandidat untuk mengcounter black campein yang ditujukan kepada partai</p>

Berdasarkan Matriks SWOT diatas, diperoleh 4 (empat) alternative strategi yang akan dihadapi dalam melaksanakan strategi pemasaran politik Partai Golongan Karya di Kecamatan Jatinangor. Adapun alternative strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Strategi S-O, yaitu Bermitra kerja dengan LSM yang kredibel untuk menyebar luaskan flatform partai kepada seluruh masyarakat pemilih dengan semaksimal mungkin melalui media tekonologi Informasi
2. Strategi W-O, yaitu Peningkatan biaya untuk mengadakan kegiatan partai yang dapat meningkatkan imej partai dan kandidat
3. Strategi S-T, yaitu Pembuatan iklan yang positif, sehingga menumbuhkan kepercayaan kembali kepada partai
4. Strategi W-T, yaitu Penguatan citra individu kandidat untuk mengcounter black campein yang ditujukan kepada partai

Berdasarkan empat alternative strategi dalam Matriks SWOT, kemudian akan dilakukan evaluasi dengan menggunakan Litmus Test, guna mengetahui gambaran tingkatan strateginya. Evaluasi dengan Litmus Test dapat dilihat pada lampiran 1

sampai 4. Setelah dilakukan penilaian berdasarkan Litmus Test tersebut, diperoleh tingkatan prioritas strategi sebagai berikut :

**HASIL LITMUS TEST TERHADAP ALTERNATIF STRATEGIS**

<b>NO</b>	<b>ISU STRATEGIS</b>	<b>TOTAL SKOR</b>	<b>SKOR RATA-RATA</b>	<b>KATEGORI ISU</b>
<b>1</b>	Bermitra kerja dengan LSM yang kredibel untuk menyebar luaskan flatform partai kepada seluruh masyarakat pemilih dengan semaksimal mungkin melalui media tekonologi Informasi	<b>32</b>	<b>2.46</b>	<b>Sangat strategis</b>
<b>2</b>	Pembuatan iklan yang positif, sehingga menumbuhkan kepercayaan kembali kepada partai	<b>29</b>	<b>2.23</b>	<b>Sangat strategis</b>
<b>3</b>	Peningkatan biaya untuk mengadakan kegiatan partai yang dapat meningkatkan imej partai dan kandidat	<b>25</b>	<b>1.92</b>	<b>Strategis</b>
<b>4</b>	Penguatan citra individu kandidat untuk mengcounter black campein yang ditujukan kepada partai	<b>24</b>	<b>1.88</b>	<b>Strategis</b>

Berdasarkan hasil ltmus test, maka didapatkan dua isu sangat strategis dan dua isu strategis, yaitu berdasrkan nilai skor yang diberikan. Dari ke empat isu strategis tersebut, maka ditentukan satu isu yang dapat menjadi strategi pilihan dan memiliki peluang yang besar untuk dilaksanakan berdasarkan skor rata-ratatertinggi, yaitu Bermitra kerja dengan LSM yang kredibel untuk menyebar luaskan flatform partai kepada seluruh masyarakat pemilih dengan semaksimal mungkin melalui media tekonologi Informasi.

Analisis Pilihan Strategi

1. Bermitra kerja dengan LSM yang kredibel untuk menyebar luaskan platform partai kepada seluruh masyarakat pemilih dengan semaksimal mungkin melalui media teknologi Informasi
2. Pembuatan iklan yang positif, sehingga menumbuhkan kepercayaan kembali kepada partai
3. Peningkatan biaya untuk mengadakan kegiatan partai yang dapat meningkatkan imej partai dan kandidat
4. Penguatan citra individu kandidat untuk mengcounter black campaign yang ditujukan kepada partai

23

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari uraian yang telah disampaikan pada Bab I sampai dengan Bab IV sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan hal-hal sebagai berikut :

1. Factor internal dan factor eksternal yang harus diperhatikan oleh partai Golongan Karya Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang dalam memasarkan politiknya adalah :
  - a. Faktor internal adalah : Platform partai, Ideologi partai, Saluran yg digunakan kandidat / partai utk mendekati diri dg pemilih, Iklan di media, Etnis, agama kandidat, Kualitas dan citra orang yang ada pada partai, Masa lalu partai, Semakin mahal biaya yg dikeluarkan utk jd pemenang.
  - b. Faktor eksternal adalah : Undang-undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik, Undang-undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum, Pendidikan masyarakat yang meningkat, Teknologi Informasi yang Pesat Perkembangannya, Adanya LSM yang Kredibel, Kepercayaan masyarakat kepada partai masih relative rendah, Adanya karakteristik kecenderungan masyarakat yang mengarah kepada anarkhis, Adanya black campaign dari pihak oposisi, Adanya LSM yang kurang kredibel
2. Strategi yang diterapkan dalam pemasaran politik Partai Golongan Karya Kecamatan Jatinangor dimasa yang akan datang dalam rangka mengikuti pemilihan umum, baik nasional atau pilihan Kepala Daerah adalah sebagai berikut :
  - a. Strategi S-O, yaitu Bermitra kerja dengan LSM yang kredibel untuk menyebar luaskan platform partai kepada seluruh masyarakat pemilih dengan semaksimal mungkin melalui media teknologi Informasi
  - b. Strategi W-O, yaitu Peningkatan biaya untuk mengadakan kegiatan partai yang dapat meningkatkan imej partai dan kandidat

- c. Strategi S-T, yaitu Pembuatan iklan yang positif, sehingga menumbuhkan kepercayaan kembali kepada partai
- d. Strategi W-T, yaitu Penguatan citra individu kandidat untuk mengcounter black campein yang ditujukan kepada partai

13

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Perlu diperhatikan factor internal dan eksternal yang paling prioritas sebagaimana hasil analisis, yaitu : kekuatan dan kesempatan yang ada.
2. Pengimplementasian strategi S-O perlu direalisasikan, karena merupakan isu yang paling strategis.

26

### DAFTAR PUSTAKA

#### 1. Buku

Arikunto, Suharsimi, 2003, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta

3

Baines, P.R, Harris, P. and lewis, B. R. , 2002, *The Political Marceting Planning Process : Improving Image and Message in Strategicv Target Areas*. *Marketing Intelligence & planning*, 20 (1). MCB University Press

3

Butler, P. and Coolins, N. , 1996, *Strategic Analysis in Political Markets*, *European Journal of marketing*, 30 (10), MCB University Press

25

Irawan Prasetya, 2006, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, DIA FISIP UI

5

Lees-Marshment,J., 2006, *Debate Political Marketing Theory and Practice : A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented party Model*. *Politics*, 26 (2)

Lees-Marshment, J., 2001, *Political Marketing and British Political Parties*, Manchester, Manchester university Press

<sup>3</sup> Lock, A. and Harris, P., 1996, Political Marketing- La difference, European Journal of Marketing, 30 (10)

<sup>16</sup> Moleong, Lexy J., 2002, Metodologi Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Nawawi, Hadari, 1985, Metode Penelitian Bidang Sosial, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta

<sup>9</sup> Niffeneger, P.B., 1989, Strategies for Success from the Political Marketers, the Journal of Consumer Marketing, 6(1)

O' Cass, A., 1996, Political Marketing and the marketing Concept, European Journal of Marketing, 30 (10)

O'Shaughnessy, N.J., 2002, Toward an Ethical Framework for Political Marketing Psychology and Marketing, 19 (2), Wiley Periodicals, Inc

\_\_\_\_\_, 2001, The marketing of Political Marketing, European Journal of Marketing, 35 (9). MCB University Press

<sup>2</sup> Rangkuti, Freddy, 2006, Analisis SWOT : teknik Membedah Kasus Bisnis, Ikrar mandiri Abadi, Jakarta

<sup>28</sup> Riduan, 2003, metode dan teknik Menyusun Tesis, alfabeta, Bandung

Salusu, J., 1996, pengambilan keputusan stratejik, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta

<sup>22</sup> Scammell, M, 1999, customer-Led and market-Oriented : Let's not Confuse the Two, Strategic Management Journal , 19

<sup>3</sup> Shama, A, 1973, Applications of marketing Concepts to candidate marketing, In Proceedings of the Fourth Conference of the Association for Consumer research.

<sup>4</sup> Sugiyono, 2006, metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, research and Development, Alfabeta, Bandung

<sup>11</sup>  
2. Peraturan Perundang-undangan

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Partai Politik  
 Undang-undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum

Lampiran 1

EVALUASI ISU STRATEGIS : BERMITRA KERJA DENGAN LSM YANG KREDIBEL UNTUK MENYEBARLUASKAN PLATFORM PARTAI KEPADA SELURUH MASYARAKAT PEMILIH DENGAN SEMAKSIMAL MUNGKIN MELALUI MEDIA TEKNOLOGI INFORMASI

1	PERTANYAAN	INDIKASI 2	SKOR
	Kapan isu strategis tersebut akan menjadi tantangan / peluang bagi partai ?	Isu menjadi peluang di masa sekarang dan masa yang akan datang	3
	Seberapa luas dampak isu itu bagi partai?	Isu berpengaruh terhadap semua partai peserta pemilu	3
	Seberapa besar risiko keuangan / peluang keuangan bagi partai ?	Resiko biaya bagi partai cukup besar	2
	Apakah strategi bagi penanganan isu akan memerlukan :		
	a. Pengembangan tujuan program yang baru ?	Ya	3
	b. Perubahan yang nyata dalam sumber pembiayaan?	Ya	3
	c. Perubahan atas peraturan secara signifikan?	Tidak	1
	d. Penambahan atau perubahan fasilitas utama?	Ya	3
	e. Penambahan anggota partai secara signifikan?	Ya	2
	Bagaimana pendekatan yang terbaik bagi pemecahannya?	Parameter cukup luas	2
	Tingkat terdah manakah yang dapat menetapkan bagaimana menanganinya? 1	Penanganan dapat dilakukan oleh pengurus partai ditingkat Kecamatan	3
	Apa dampak yang mungkin terjadi bila isu tidak ditangani	Ada gangguan inefisiensi	1

1 Berapa banyak partai lainnya yang dipengaruhi isu dan harus dilibatkan pemecahannya	Isu akan melibatkan lebih dari 4 partai	3
Seberapa sensitifkah isu itu terhadap nilai-nilai social, politik dan budaya ?	Tinggi, karena menyangkut kerja sama dengan LSM	3
	TOTAL SKOR	32
	SKOR RATA-RATA	2,46

Lampiran 2

EVALUASI ISU STRATEGIS : PENINGKATAN BIAYA UNTUK MENGADAKAN KEGIATAN PARTAI YANG DAPAT MENINGKATKAN IMEJ PARTAI DAN KANDIDAT

1	PERTANYAAN	INDIKASI 2	SKOR
1	Kapan isu strategis tersebut akan menjadi tantangan / peluang bagi partai ?	Isu menjadi peluang di masa sekarang dan masa yang akan datang	3
	Seberapa luas dampak isu itu bagi partai?	Isu berpengaruh terhadap sebagian partai peserta pemilu	2
1	Seberapa besar risiko keuangan / peluang keuangan bagi partai ?	Resiko biaya bagi partai cukup besar	2
	Apakah strategi bagi penanganan isu akan memerlukan : a. Pengembangan tujuan program yang baru ? b. Perubahan yang nyata dalam sumber pembiayaan? c. Perubahan atas peraturan secara signifikan? d. Penambahan atau perubahan fasilitas utama? e. Penambahan anggota partai secara signifikan?	tidak Ya Tidak Ya Ya	1 3 1 3 2
	Bagaimana pendekatan yang terbaik bagi pemecahannya?	Parameter cukup luas	2
	Tingkat terdah manakah yang dapat menetapkan bagaimana menanganinya?	Penanganan dapat dilakukan oleh pengurus partai ditingkat Kecamatan dan di atasnya	2

Apa dampak yang mungkin terjadi bila isu tidak ditangani	Ada gangguan inefisiensi	1
Berapa banyak partai lainnya yang dipengaruhi isu dan harus dilibatkan pemecahannya	Isu akan melibatkan 1-3 partai	2
Seberapa sensitifkah isu itu terhadap nilai-nilai social, politik dan budaya ?	Rendah	1
	TOTAL SKOR	25
	SKOR RATA-RATA	1,92

Lampiran 3

EVALUASI ISU STRATEGIS : PEMBUATAN IKLAN YANG POSITIF SEHINGGA MENUMBUHKAN KEPERCAYAAN YANG TINGGI KEMBALI KEPADA PARTAI DARI MASYARAKAT

1	PERTANYAAN	INDIKASI 2	SKOR
	Kapan isu strategis tersebut akan menjadi tantangan / peluang bagi partai ?	Isu menjadi peluang di masa sekarang dan masa yang akan datang	3
	Seberapa luas dampak isu itu bagi partai?	Isu berpengaruh terhadap semua partai peserta pemilu	3
	Seberapa besar risiko keuangan / peluang keuangan bagi partai ?	Resiko biaya bagi partai cukup besar	2
	Apakah strategi bagi penanganan isu akan memerlukan : a. Pengembangan tujuan program yang baru ? b. Perubahan yang nyata dalam sumber pembiayaan? c. Perubahan atas peraturan secara signifikan? d. Penambahan atau perubahan fasilitas utama? e. Penambahan anggota partai secara signifikan?	tidak Ya Tidak Ya Ya	1 3 1 3 2
	Bagaimana pendekatan yang terbaik bagi pemecahannya?	Parameter cukup luas	2
	Tingkat terdah manakah yang dapat menetapkan bagaimana menangannya? 1	Penanganan dapat dilakukan oleh pengurus partai ditingkat Kecamatan dan di atasnya	2
	Apa dampak yang mungkin terjadi bila isu tidak ditangani	Ada gangguan inefisiensi	1

1 Berapa banyak partai lainnya yang dipengaruhi isu dan harus dilibatkan pemecahannya	Isu akan melibatkan lebih dari 4 partai	3
Seberapa sensitifkah isu itu terhadap nilai-nilai social, politik dan budaya ?	2 Tinggi, karena menyangkut terja sama dengan pihak lain	3
	TOTAL SKOR	29
	SKOR RATA-RATA	2, 23

Lampiran 4

EVALUASI ISU STRATEGIS : Penguatan Citra Individu Kandidat Untuk Mengcounter Black Campein yang Ditujukan Kepada Kandidat Partai

1 PERTANYAAN	INDIKASI	SKOR
1 Kapan isu strategis tersebut akan menjadi tantangan / peluang bagi partai ?	Isu menjadi peluang di masa sekarang	2
Seberapa luas dampak isu itu bagi partai?	Isu berpengaruh terhadap sebagian partai peserta pemilu	2
1 Seberapa besar risiko keuangan / peluang keuangan bagi partai ?	Resiko biaya bagi partai cukup besar	2
Apakah strategi bagi penanganan isu akan memerlukan :		1
a. Pengembangan tujuan program yang baru ?	tidak	1
b. Perubahan yang nyata dalam sumber pembiayaan?	Ya	2
c. Perubahan atas peraturan secara signifikan?	Tidak	1
d. Penambahan atau perubahan fasilitas utama?	Ya	2
e. Penambahan anggota partai secara signifikan?	Ya	2
Bagaimana pendekatan yang terbaik bagi pemecahannya?	Parameter cukup luas	2
Tingkat terndah manakah yang dapat menetapkan bagaimana menanganinya? 1	Penanganan dapat dilakukan oleh pengurus partai ditingkat Kecamatan	3
1 Apa dampak yang mungkin terjadi bila isu tidak ditangani	Ada gangguan inefisiensi	1

1 Berapa banyak partai lainnya yang dipengaruhi isu dan harus dilibatkan pemecahannya	Isu akan melibatkan 1-3 partai	2
Seberapa sensitifkah isu itu terhadap nilai-nilai social, politik dan budaya ?	Sedang, karena tidak terlalu melibatkan pihak lain	2
	TOTAL SKOR	24
	SKOR RATA-RATA	1,88

# STRATEGI PEMASARAN POLITIK PARTAI GOLKAR KECAMATAN JATINANGOR KABUPATEN SUMEDANG

## ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Institut Pemerintahan Dalam Negeri Student Paper	4%
2	pt.scribd.com Internet Source	3%
3	maryanidedeh.staff.ipdn.ac.id Internet Source	2%
4	es.scribd.com Internet Source	1%
5	www.diva-portal.org Internet Source	1%
6	teratae.blogspot.com Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
8	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1%

9	<a href="http://hellanicus.lib.aegean.gr">hellanicus.lib.aegean.gr</a> Internet Source	<1%
10	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1%
11	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1%
12	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1%
13	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1%
14	<a href="http://anzdoc.com">anzdoc.com</a> Internet Source	<1%
15	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	<1%
16	<a href="http://hanpochow1305.blogspot.com">hanpochow1305.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
17	<a href="http://documents.mx">documents.mx</a> Internet Source	<1%
18	<a href="http://andrenisme.blogspot.com">andrenisme.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
19	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%

20	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1%
21	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
22	<a href="http://ispo.fss.muni.cz">ispo.fss.muni.cz</a> Internet Source	<1%
23	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1%
24	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1%
25	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	<1%
26	<a href="http://ebookily.net">ebookily.net</a> Internet Source	<1%
27	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1%
28	<a href="http://digilib.its.ac.id">digilib.its.ac.id</a> Internet Source	<1%
29	Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) Student Paper	<1%
30	<a href="http://repository.iaincurup.ac.id">repository.iaincurup.ac.id</a> Internet Source	<1%

31	<a href="http://garuda.ristekdikti.go.id">garuda.ristekdikti.go.id</a> Internet Source	<1%
32	<a href="http://nasionalitas.blogspot.com">nasionalitas.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
33	<a href="http://openjournal.unpam.ac.id">openjournal.unpam.ac.id</a> Internet Source	<1%
34	<a href="http://nurshofiah.wordpress.com">nurshofiah.wordpress.com</a> Internet Source	<1%
35	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1%
36	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1%
37	<a href="http://humas-reskotabaru.blogspot.com">humas-reskotabaru.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
38	<a href="http://www.cianjurkab.go.id">www.cianjurkab.go.id</a> Internet Source	<1%
39	<a href="http://ojs.uma.ac.id">ojs.uma.ac.id</a> Internet Source	<1%
40	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	<1%
41	<a href="http://www.donisetyawan.com">www.donisetyawan.com</a> Internet Source	<1%
42	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<1%

---

43	<a href="http://sman2kendal.sch.id">sman2kendal.sch.id</a> Internet Source	<1%
44	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	<1%
45	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1%
46	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1%
47	<a href="http://www.kampungide.com">www.kampungide.com</a> Internet Source	<1%
48	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	<1%
49	<a href="http://fr.scribd.com">fr.scribd.com</a> Internet Source	<1%
50	Chando Martua Situmeang. "Peranan Strategi Round Trip Time Terhadap Tingkat Persaingan Usaha Angkutan Bus Akap PT Primajasa Perdanaraya Utama Rute Jakarta-Garut", Warta Penelitian Perhubungan, 2019 Publication	<1%
51	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1%
52	Fransiska Idaroyani Neonnub, Novi Triana	<1%

---

Habsari. "Belis: Tradisi Perkawinan Masyarakat Insana Kabupaten Timor Tengah Utara (Kajian Historis dan Budaya Tahun 2000-2017)",  
AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2018

Publication

53

[digilib.uin-suka.ac.id](http://digilib.uin-suka.ac.id)

Internet Source

<1%

54

Submitted to iGroup

Student Paper

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

# STRATEGI PEMASARAN POLITIK PARTAI GOLKAR KECAMATAN JATINANGOR KABUPATEN SUMEDANG

---

## GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

**/0**

GENERAL COMMENTS

**Instructor**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---

PAGE 14

---

PAGE 15

---

PAGE 16

---

PAGE 17

---

PAGE 18

---

PAGE 19

---

PAGE 20

---

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---