

**PEMASARAN POLITIK LEGISLATIF PETAHANA DALAM MEMENANGKAN
PEMILU ANGGOTA DPRD KOTA KUPANG
PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR TAHUN 2009
(Kajian Strategi Politik dan Bauran Produk Politik)**

Veronika Ina Assan Boro

ABSTRACT

In the reform era that demands a lot of changes, some incumbent legislators still adorned the face of House of Representatives of Kupang City. This was because the incumbent legislator already well known by electorate and there were no regulation before that confined the length of time a person nominated to be member of legislators whether in House of Representatives, House of Provincial Representatives, and House of Regency/City Representatives. Nevertheless, it was not guaranteed that incumbent legislator will be re-elected in the next period, because it depends on political marketing strategy that used by incumbent legislator.

The method used in this study was more qualitative-descriptive aimed to reveal the political marketing strategy and political product mixture to win House of Kupang Regency Representatives legislative election in 2009. Analysis conducted relying on primary data obtained through secondary document review and in-depth interview with competent sources.

Keyword: *Political marketing strategy and political product mix, Incumbent Legislator and election.*

A. PENDAHULUAN

Gong pemilihan umum (pemilu) sudah dikumandangkan. Pemilu merupakan pesta demokrasi lima tahunan yang digelar untuk memilih para anggota legislatif baik di tingkat pusat (DPR RI) maupun ditingkat daerah (DPRD). Momentum ajang lima tahunan ini digunakan oleh partai politik untuk menguasai sebanyak mungkin kursi di parlemen. Strategi tersebut dibangun mulai dari visi misi (program kerja) yang ditawarkan, ketokohan calon sampai pada isu-isu yang dikemas sedemikian rapi baik oleh partai politik maupun oleh calon legislatif tersebut. Berbagai strategi dilakukan oleh partai politik maupun oleh calon legislatif untuk memenangkan pemilu tersebut karena sangatlah sulit untuk menguasai eksekutif tanpa menguasai terlebih dahulu legislatif. Demikian halnya pemilu legislatif, dukungan partai politik sebagai peserta pemilu sangatlah penting bagi kandidat legislatif. Sehubungan dengan itu, Nohlen (Pito. 2006; 21) berpendapat pemilu merupakan satu-satunya metode demokratik untuk memilih wakil rakyat. Senada dengan ini, William Lidlle (Pito, 2006; 22) berpendapat: Dalam sistem pemerintahan demokrasi, pemilu sering dianggap sebagai penghubung antara prinsip kedaulatan rakyat dan praktek pemerintahan oleh sejumlah elit politik. Setiap warganegara yang telah dianggap dewasa dan memenuhi persyaratan menurut Undang-undang dapat memilih wakil-wakil mereka di parlemen, termasuk para pemimpin pemerintahan.

Pemilu merupakan arena politik tempat para pemimpin bertarung untuk merebut suara rakyat sebagai pemilik kekuasaan. Pemilu legislatif merupakan ajang politik yang bergengsi bagi para politisi untuk memasarkan keunggulan citra partai dan citra kandidat legislatif tersebut. Pemilu legislatif 2009 merupakan suatu pertarungan hebat. Pemilu di tahun ini berbeda dengan pemilu-pemilu legislatif sebelumnya, karena Keputusan Mahkamah Konstitusi menyatakan bahwa calon anggota DPR/DPRD terpilih adalah calon yang memperoleh suara terbanyak. Efek dari keputusan MK ini adalah setiap caleg mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota DPR/DPRD, Caleg harus bekerja ekstra keras untuk memperoleh suara pemilih pada hari H pemilu, Persaingan tidak hanya terjadi antar

partai politik peserta pemilu, tetapi persaingan juga terjadi antar caleg internal partai, dan Caleg harus dibantu oleh sebuah tim sukses dan sukarelawan yang solid dan kuat (Wasesa, 2011; 305). Bertolak dari hasil Keputusan Mahkamah Konstitusi di atas, maka lahirlah iklim kompetisi antar kandidat di semua tingkatan Pemilu, baik itu Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), maupun Pemilihan Presiden. Dalam kondisi penuh kompetisi inilah pendekatan pemasaran politik diperlukan untuk memenangkan persaingan. *Siapapun membutuhkan disiplin pemasaran, kecuali di tempat dimana kompetisi tidak dibiarkan tumbuh* (Nursal, 2004; 3).

Menurut Adman Nursal (Nursal, 2004; 9-10), setidaknya ada lima faktor yang membuat *political marketing* dapat berkembang di Indonesia yaitu:

- a) Sistem multipartai yang memungkinkan siapa saja boleh mendirikan partai politik. Pada akhirnya, ini akan melahirkan kompetisi antar partai sebagai sebuah konsekuensi.
- b) Pemilih telah lebih bebas menentukan pilihannya dibandingkan Pemilu sebelumnya. Ini adalah syarat bagi terlaksananya *political marketing*.
- c) Partai-partai lebih bebas menentukan *platform* dan identitas organisasinya.
- d) Pemilu merupakan momentum sejarah yang penting dalam perjalanan bangsa, sehingga pihak-pihak yang berkepentingan, terutama para elit politik akan berusaha keras untuk ambil bagian.
- e) Sistem pemilihan secara langsung untuk pemilihan presiden, anggota parlemen, dan anggota Dewan Perwakilan Daerah.

Dengan demikian untuk memenangkan pertarungan dalam arena pemilu, maka pemasaran politik menyediakan berbagai senjata yang diperlukan.

Begitu banyak kandidat legislatif yang bertarung dalam kancah pemilu, baik itu kandidat legislatif pendatang baru maupun kandidat legislatif *Petahana* (kandidat legislatif yang terpilih lagi untuk periode berikut secara berturut 2 atau 3 periode pemilu). Dalam menentukan seorang kandidat baik pendatang baru maupun *petahana* sebagai calon anggota legislatif sangat dipengaruhi oleh persetujuan partai sebagai kendaraan politik kandidat. Hal ini penting karena partai pasti menyeleksi kader terbaik untuk memasarkan program partai dan figur kandidat ke pemilih agar kandidat legislatif tersebut dapat mendulang suara saat pemilu legislatif berlangsung. Dengan demikian kedudukan partai politik masih berpengaruh, oleh karena itu strategi partai politik untuk memenangkan pemilu legislatif termasuk di dalamnya adalah mencalonkan kembali kader partainya yang sudah duduk di kursi legislatif merupakan salah satu strategi dari partai-partai politik karena para *petahana* dianggap sudah dikenal oleh masyarakat pemilih.

Para calon anggota legislatif *petahana* tidak otomatis meraih simpati dan dukungan dari masyarakat pemilih karena pernah terpilih pada periode pemilu sebelumnya, tetapi caleg *petahana* juga harus mempunyai strategi jitu untuk memenangkan pemilu agar dapat kembali terpilih sebagai anggota legislatif. Hal inilah yang menyebabkan faktor marketing politik menjadi faktor yang penting dalam memenangkan pemilu, baik itu pemilu legislatif maupun pemilu presiden. Dengan demikian untuk memenangkan pertarungan dalam arena pemilu, maka pemasaran politik menyediakan berbagai senjata yang diperlukan. Strategi pemasaran politik ini meliputi *segmentating*, *Targeting*, *Positioning* dan Bauran Produk Politik.

Dengan mengambil lokus pada DPRD Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur yang terdiri 30 anggota (22 anggota wajah baru dan 8 anggota *Petahana*) DPRD hasil pemilu tahun 2009. Penelitian ini mengkaji eksistensi 8 anggota DPRD

Petahana Kota Kupang yang mampu bertahan sebagai anggota DPRD selama 2 dan 3 periode pemilu secara berturut-turut, dikaji dari sudut pandang pemasaran politik (strategi politik dan Bauran produk politik). Penelitian ini memiliki beberapa hal menarik untuk dikaji yaitu: **pertama**, Dari periode pemilu ke pemilu, beberapa anggota legislatif petahana masih tetap menghiasi wajah DPRD Kota Kupang. Hal ini diduga karena para kandidat anggota legislatif petahana sudah dikenal masyarakat pemilih atau konstituennya; para kandidat legislatif berasal dari partai-partai besar (partai yang lolos *Parlement Treshold*); belum adanya regulasi pemilu yang membatasi berapa lama periode seseorang dicalonkan menjadi anggota legislatif baik di DPR, DPRD Provinsi maupun DPRD Kabupaten/Kota. Walaupun kandidat legislatif sudah dikenal karena terpilih pada periode sebelumnya namun bukan jaminan bahwa kandidat legislatif akan terpilih lagi pada periode pemilu berikutnya. Sebagai **contoh bukti**, di Kota Kupang, Wakil Ketua DPRD Kota Kupang ikut dalam bursa calon legislatif pada pemilu tahun 2009, namun ia tidak terpilih kembali. Bertolak dari kenyataan ini ditarik asumsi bahwa untuk dapat terpilih kembali menjadi anggota legislatif pada periode berikutnya, seorang kandidat legislatif membutuhkan strategi pemasaran politik yang tepat. Bagaimana realiasi strategi pemasaran politik sangat tergantung kandidat tersebut.

Kedua, Ada kandidat legislatif petahana DPRD Kota Kupang yang terkait konflik internal partai Golkar berujung pada kandidat yang bersangkutan berpindah partai ke Partai Indonesia Serikat, namun demikian kandidat tersebut tetap terpilih dalam pemilu legislatif tahun 2009 yang pada akhirnya menghantarnya meraih satu kursi di DPRD Kota Kupang dari Partai Indonesia Sejahtera (PIS).

Kondisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sesederhana apapun langkah atau strategi kemenangan yang dibuat kandidat legislatif petahana pada dasarnya merupakan penerapan pemasaran politik walaupun tidak serupa benar dengan tahapan yang disebutkan dalam teori marketing politik.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisa pemasaran politik para kandidat petahana dalam memenangkan pemilu anggota legislatif tahun 2009 di DPRD Kota Kupang Propinsi Nusa Tenggara Timur berdasarkan daerah pemilihan (dapil) kandidat. Pemasaran politik politik dianalisis dari:

- a. segi strategi pemasaran politik yang meliputi segmentasi, targeting dan positioning (STP)
- b. segi bauran produk politik dalam pemasaran politik.

A.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian Kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Metode penelitian *deskriptif Analitis* yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya *Fact finding* (penemuan fakta). Hasil penelitian ditekankan memberikan gambaran secara objektif tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang diselidiki (Nawawi, 2005; 31).

Teknik Pemilihan Informan, menggunakan *teknik purposive*, yakni informan ditetapkan secara sengaja oleh peneliti dengan pertimbangan bahwa informan yang ditentukan merupakan sumber data yang dapat dipercaya dan memiliki keterkaitan langsung dengan masalah yang diteliti. Strategi penentuan informan penelitian ini menggunakan strategi sampling yang bersifat *homogen*, yaitu adanya kesamaan sifat atau karakteristik antara subjek penelitian dengan kelompoknya

(Hardiansyah, 2010; 106-107). Informan dalam penelitian ini meliputi: 5 anggota legislatif *Petahana* DPRD Kota Kupang masa bakti 2009 – 2014 berdasarkan daerah pemilihan kandidat; 10 orang Tim Sukses kandidat yang terlibat secara formal maupun informal; dan 2 orang akademisi politik. Jumlah informan tersebut tergantung pada informasi yang diperlukan. Jika sudah informasi tercukupi/terjaring maka penarikan informan selesai.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap anggota DPRD *Petahana* Kota Kupang dan para tim sukses yang mengetahui dan menguasai mekanisme dalam pelaksanaan pemilu legislatif 2009. Sedangkan data skunder dikumpulkan dengan teknik dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan kajian pada buku-buku, dokumen, laporan hasil pemilu tahun 2009 di Kota Kupang.

Untuk menganalisis **Kredibilitas/keabsahan data**, penelitian ini menggunakan teknik *triangulasi*. Metode triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Melalui teknik ini peneliti membandingkan temuan dengan berbagai sumber maupun teori. Tipe triangulasi yang dipakai disini adalah tipe *data triangulation* (triangulasi dalam hal pengumpulan data), yaitu penggunaan lebih dari satu metode pengumpulan data yakni metode wawancara, observasi dan dokumentasi dalam meneliti kasus tunggal. Karena penelitian kualitatif dinamis maka triangulasi data sangat diperlukan (Nawawi, 2005; 202). Selain itu digunakan juga teknik **Konfirmabilitas** yaitu hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya sesuai dengan data yang dikumpulkan dan dicantumkan dalam laporan lapangan. Hal ini dilakukan dengan membicarakan hasil penelitian dengan orang yang tidak ikut dan tidak berkepentingan dalam penelitian dengan tujuan agar hasil dapat lebih objektif (Burhan, 2007; 110).

Analisa data menggunakan teknik Deskriptif Kualitatif, dengan berpedoman pada model interaktif menurut Miller dan Huberman dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Menelaah seluruh data yang tersedia dari sumber data secara menyeluruh.
- b) Reduksi data, dilakukan dengan memilih data yang diperlukan dan dikelompokkan kepada informasi yang telah disusun.
- c) Pengambilan simpulan, dengan memahami datum yang sudah diolah kemudian diambil suatu simpulan (Haris, 2010; 164).

Dari langkah di atas, maka dilakukan analisa data sesuai tujuan penelitian.

A.2. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran politik (baik Strategi politik maupun Bauran Produk Politik) memainkan peran penting dalam memenangkan kandidat legislatif petahana pada pemilu anggota DPRD Kota Kupang tahun 2009, yang diuraikan sebagai berikut:

A.2.1. Realisasi Strategi Pemasaran Politik

Strategi kemenangan kandidat petahana meliputi 3 tahap yaitu tahap segmentasi pasar politik, tahap targeting politik dan tahap positioning politik kandidat. Ketiga tahapan strategi ini, dimaksudkan agar kandidat dapat hadir ke dalam karakteristik masyarakat pemilih kemudian memahami apa yang menjadi aspirasi masyarakat pada setiap segmen pemilih dan merealisasikan dalam bentuk

program kerja partai, sehingga walaupun dengan sumber daya terbatas seorang kandidat dapat memaksimalkan perolehan suara pada daerah pemilihannya.

Pemasaran politik dari segi Strategi Politik Kandidat Legislatif Petahana dalam memenangkan anggota DPRD Kota Kupang tahun 2009 ditemukan, sebagai berikut:

- a) Kandidat Legislatif Petahana melakukan kegiatan perawatan pemilih pada pemilu sebelumnya sebagai basis massanya.
- b) Mayoritas pemilih yang mendukung kemenangan kandidat adalah segmen pemilih yang berbeda etnis, agama dan pekerjaan dengan kandidat. Namun demikian, masih ada sebagian kecil pemilih memilih karena kesamaan agama dan etnis.
- c) Segmentasi, targeting dan positioning serta bauran produk politik meningkatkan citra diri dan citra partai politik dilakukan jauh-jauh hari sebelum mencalonkan diri sebagai anggota legislatif.
- d) Pada putaran pertama tahapan ketentuan BPP, tidak ada satupun kandidat legislatif petahana menang mutlak untuk memperoleh satu (1) kursi di DPRD Kota Kupang. Semua kandidat lolos ke DPRD setelah melalui beberapa tahapan ketentuan BPP yang ditetapkan KPU Kota Kupang.

A.2.2. Realisasi Bauran Produk Politik

Bauran Produk Politik direalisasikan dengan mengidentifikasi: *policy, person, party dan presentation*. Bauran produk politik yang memegang peran penting bagi kemenangan kandidat legislatif petahana di Kota Kupang pada pemilu tahun 2009 yaitu dari segi substansi produk politik: aspek figur kandidat dan aspek partai politik. Sedangkan dari segi *presentation* produk politik: even atau peristiwa politik.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kota Kupang merupakan kantong agama Nasrani namun yang terjadi adalah: ada kandidat legislatif beragama Islam menang di kantong kristen, dan sebaliknya juga, ada kandidat legislatif *petahana* beragama Katolik dan beretnis Flores Timur dan Sikka justru menang pada pemilih berbasis agama Protestan, Islam dan beretnis Sabu, Rote, Timor dan Arab yang berbeda etnis dengan kandidat. Dengan demikian faktor mayoritas agama dan etnis berpengaruh kecil terhadap kemenangan legislatif petahana.

Kemenangan legislatif petahana DPRD Kota kupang dari segi Bauran Produk Politik kandidat legislatif petahana pada pemilu anggota DPRD Kota Kupang tahun 2009, ditemukan bahwa: aspek *person/figur* kandidat legislatif petahana dan aspek partai politik (persetujuan partai untuk mencalonkan kembali kader partai terbaiknya) memainkan memegang peranan penting dalam memenangkan kandidat petahana. Hal ini dikarenakan kandidat mampu membangun relasi yang baik dengan pemilih yang ditarget sebagai kantong kemenangan tanpa memandang unsur etnis dan agama, kandidat cepat respon terhadap kebutuhan dasar masyarakat pemilih dan konsisten pada janji politiknya. Selain itu juga kandidat legislatif petahana juga mendapat persetujuan politik dari partai untuk mencalonkan diri kembali dalam periode pemilu berjalan. Akumulasi dari ketiga unsur di atas terlihat pada hasil penelitian yang membuktikan bahwa Kota Kupang merupakan kantong agama Nasrani namun yang terjadi adalah: ada legislatif *petahana* beragama Islam menang di kantong kristen, dan sebaliknya juga , ada kandidat legislatif *petahana* beragama Katolik dan beretnis Flores Timur dan Sikka justru menang pada pemilih berbasis agama Protestan, Islam dan beretnis Sabu, Rote, Timor dan Arab yang berbeda

etnis dengan kandidat. Dengan demikian faktor mayoritas agama dan etnis berpengaruh kecil terhadap kemenangan legislatif petahana.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Kupang memilih wakil rakyatnya bukan semata-mata karena kesamaan SARA namun karena aspek figur kandidat dan aspek partai politik serta even politik yang menyentuh kebutuhan dasar masyarakat pemilih. Disamping itu, kandidat juga mampu membangun relasi yang baik dengan pemilih yang ditarget sebagai kantong kemenangan tanpa memandang unsur etnis dan agama, kandidat cepat respon terhadap kebutuhan dasar masyarakat pemilih dan konsisten pada janji politiknya, serta kandidat mendapat persetujuan politik untuk mencalonkan diri kembali dalam periode pemilu berjalan. Hal-hal inilah yang menjadi faktor penentu kemenangan kandidat legislatif petahana dari segi bauran produk politik pada pemilu anggota DPRD Kota Kupang tahun 2009.

B. PEMBAHASAN

B.1. Strategi Pemasaran Politik Untuk Memenangkan Pemilu

Teori pemasaran politik membantu penggiat pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan dapat memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi setiap warga negara dan lembaga/organisasi secara efektif.

Para kandidat legislatif petahana juga melakukan tahapan-tahapan pemasaran politik walaupun dalam taraf yang paling sederhana. Dimana mereka berupaya menyingkirkan lawan politiknya dengan melakukan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program, kepedulian sosial, mengemas tema dan isu partai sesuai dengan isu lokal serta menawarkan program politik pro rakyat kecil serta penyebaran pesan-pesan politik lewat stiker, poster, kartu nama dan baliho sebagai upaya menarik simpati agar dapat meraih suara sebanyak-banyaknya. Kesemuanya dikemas dengan cara menarik dengan satu tujuan utama yaitu merebut kekuasaan sebagai anggota DPRD Kota Kupang.

B.2. Segmentasi Politik

Segmentasi pasar politik dilakukan dengan cara mengidentifikasi dasar segmen pemilih dan menyusun profil dari hasil segmentasi pemilih. Adapun hasil identifikasi dasar pemilih didasarkan pada hasil perolehan suara pemilu sebelumnya guna melakukan perawatan pemilih dengan cara menjalin kedekatan hubungan dengan konstituen dan konsisten pada janji politik serta mempererat hubungan kekerabatan dengan keluarga, kenalan dan sahabat pada daerah pemilihannya. Segmentasi pemilih dilakukan dengan cara mengidentifikasi pemilih dan menyusun profil pemilih yang mendukung pada pemilu sebelumnya dan pada pemilu sekarang. Kandidat membuat segmentasi pemilih berdasarkan segmen geografis, segmen demografis, segmen psikografi, segmen perilaku, dan segmen sosial budaya. Hasil penelitian membuktikan bahwa segmen pemilih berdasarkan psikografi dan sosial budaya (pendekatan budaya) sangat memainkan peran penting dalam memenangkan anggota legislatif petahana di Kota Kupang pada pemilu 2009. Kondisi di atas, menunjukkan ternyata tidak sepenuhnya pendapat Nursal benar yang menekankan bahwa *faktor agama, aspek geografis (kedaerahan), dan faktor kelas atau status ekonomi (khususnya di Negara-negara maju) memang mempunyai korelasi nyata dengan perilaku pemilih*, sebab dalam realitas yang terjadi, mayoritas

pemilih di Kota Kupang memilih kandidat petahana dikarenakan kandidat tersebut mampu membangun kedekatan hubungan emosional dengan pemilih dan cepat respon terhadap kebutuhan-kebutuhan dasar pemilih maupun konstituennya.

B.3. Targeting Politik

Kandidat tidak dapat meraih seluruh suara pemilih yang ada dalam daerah pemilihannya oleh karena itu, perlu untuk menetapkan kelompok pemilih sebagai kelompok sasaran yang dapat mendukung kemenangannya. Pada umumnya targeting politik yang dilakukan oleh para anggota legislatif petahana terpilih DPRD Kota Kupang tahun 2009 lebih memilih kelompok masyarakat yang berafiliasi dengan partai politik yang menjadi kendaraan politik saat pemilu. Cara ini dinilai sangat efektif untuk memperoleh suara dalam memenangkan pemilu anggota DPRD Kota Kupang. Bentuk riil dari berafiliasi dengan partai politik terlihat dari komitmen pengurus partai politik, komitmen dari saksi dan kefanatikan simpatisan partai yang mendukung kandidat legislatif petahana dalam pencoblosan suara saat pemilu legislatif berlangsung.

Kandidat legislatif petahana yang berada pada dapil (daerah pemilihan) I(satu) lebih memfokuskan pemilih sebagai target kemenangannya pada daerah pesisir pantai. Kandidat legislatif petahana pada dapil II(dua) pada umumnya memfokuskan diri pada daerah yang padat pemilihnya yaitu Kelurahan Oebobo, Naikoten 1 dan 2, Kelurahan Oebufu dan Kelurahan Bakunase, sedangkan daerah lainnya di dapil II dijadikan **daerah abu-abu**. Sedangkan kandidat legislatif petahana pada dapil III(3) memfokuskan pemilih sebagai target kemenangannya pada daerah pesisir pantai dan daerah pedalaman karena topografi dapil ini terdiri dari daerah pantai dan pegunungan.

B.4. Positioning Politik

Setelah kelompok target ditetapkan maka kandidat harus memposisikan dirinya sebagai kandidat yang memiliki nilai lebih dibanding dengan kandidat lainnya agar dapat menjadi daya tarik tersendiri. *Positioning politik* yang dilakukan oleh anggota legislatif petahana terpilih DPRD Kota Kupang tahun 2009-2014 didasarkan pada hasil segmentasi politik dan targeting politik yaitu dari hasil segmentasi pemilih dibuat kriteria dan profil pemilih yang dijadikan pedoman bagi kandidat legislatif petahana untuk menetapkan target pasar politik (pemilih) yang dapat mendukung kemenangan kandidat. Guna mendukung kemenangannya, seorang kandidat harus merealisasikan strategi positioning politik dengan cara membaurkan produk politik yang menonjolkan keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Hal ini terlihat dari: posisi kandidat di partai politik, kemampuan kandidat memecahkan persoalan yang dihadapi masyarakat, posisi kandidat berdasarkan atribut tertentu dan posisi kandidat dari kompetitornya.

Strategi pemasaran politik meliputi segmentasi politik, targeting politik dan positioning politik serta membaurkan produk politik, dianggap cocok dengan hasil penelitian, dimana para kandidat melakukan strategi segmentasi politik untuk memetakan pemilih sesuai dengan karakter pemilih agar dapat membantu kandidat untuk mendulang suara bagi kemenangannya. Hal ini harus diperkuat kandidat dengan membaurkan produk politik berupa policy, person, party dan presentasi produk politik agar benar-benar dapat dipahami pemilih sebagai sesuatu yang berbeda dan bermutu dalam image politik pemilih.

B.5. Bauran Produk Politik Kandidat Legislatif Petahana

Bauran Produk Politik direalisasikan dengan mengidentifikasi: *policy, person, party dan presentation*. Bauran produk politik yang memegang peran penting dalam pemasaran politik bagi kemenangan kandidat legislatif petahana di Kota Kupang pada pemilu tahun 2009 yaitu *aspek person/figur* kandidat dan aspek partai politik (berkenaan dengan persetujuan partai dan nama besar partai).

Dalam Pemasaran politik dari segi Bauran Politik kandidat legislatif petahana pada pemilu anggota DPRD Kota Kupang tahun 2009, ditemukan bahwa Faktor pendukung kemenangan kandidat legislatif petahana dalam pemilu tahun 2009 dikarenakan kandidat mampu membangun relasi yang baik dengan pemilih yang ditarget sebagai kantong kemenangan tanpa memandang unsur etnis dan agama. Selain itu, kandidat cepat respon terhadap kebutuhan dasar masyarakat pemilih dan kandidat juga konsisten pada janji politiknya. Hasil penelitian ini cocok dengan teori dimensi kualitas kandidat yang dikemukakan Nursal bahwa: *Candidate personality* mengacu pada sifat-sifat pribadi yang dianggap penting yaitu karakter yang artikulatif, welas-asih, stabil, energy, jujur tegar. Jadi kualitas pribadi yang dimaksudkan disini berkaitan dengan integritas, ketegasan, ketaatan, norma agama dan aturan, kebaikan, merakyat, konsisten pada janji dan sebagainya.

C. PENUTUP

C.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik Simpulan sebagai berikut:

- a. Strategi Politik pemasaran politik yang dilakukan Kandidat anggota Legislatif Petahana dalam mempertahankan diri sebagai anggota DPRD selama 2 atau 3 periode pemilu berturut-turut termasuk menangkan anggota DPRD Kota Kupang tahun 2009 yaitu :
 - 1) Pertama, dari segi segmentasi pemilih, kandidat anggota legislatif *petahana* melakukan kegiatan perawatan pemilih pada pemilu sebelumnya sebagai basis massanya. Kedua, Targeting Politik, kandidat lebih menfokuskan diri pada Mayoritas pemilih yang mendukung kemenangan kandidat adalah segmen pemilih yang berbeda etnis, agama dan pekerjaan dengan kandidat. Namun demikian, masih ada sebagian kecil pemilih memilih karena kesamaan agama dan etnis.
 - 2) Pada putaran pertama tahapan ketentuan BPP, tidak ada satupun kandidat legislatif petahana menang mutlak untuk memperoleh satu (1) kursi di DPRD Kota Kupang. Semua kandidat lolos ke DPRD setelah melalui beberapa tahapan ketentuan BPP yang ditetapkan KPU Kota Kupang.
- b. Dalam Pemasaran politik dari segi Bauran Politik kandidat anggota legislatif *petahana* pada pemilu anggota DPRD Kota Kupang tahun 2009, dapat memenangkan pemilu tahun 2009 dikarenakan aspek figur kandidat dan aspek partai politik. hal yang paling urgen adalah kandidat mampu membangun relasi yang baik dengan pemilih yang ditarget sebagai kantong kemenangan tanpa memandang unsur etnis dan agama. Selain itu, kandidat cepat respon terhadap kebutuhan dasar masyarakat pemilih dan kandidat juga konsisten pada janji politiknya. situasi ini diperkuat dengan partai politik memberi persetujuan/restu politik bagi kandidat legislatif *petahana* untuk bertarung lagi dalam pemilu tahun 2009.

C.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dibuat, maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut:

- a) Perlu adanya Regulasi Hukum yang mengatur soal durasi waktu seseorang menjabat sebagai anggota sehingga rantai regenerasi kader politik tetap berjalan.
- b) Sebagai agenda ke depan disarankan ke peneliti lanjutan untuk menelaah perbandingan perolehan suara anggota legislatif petahana pada periode pemilu sebelumnya dengan periode pemilu yang akan diteliti/sedang berjalan.
- c) Para peneliti selanjutnya yang berminat pada masalah yang sama, sebaiknya penelitian dilakukan dengan durasi waktu yang pendek dengan kondisi pemilu yang akan diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustinus, Leo. (2009). *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Agustino, Leo. (2007). *Perihal Ilmu Politik: Sebuah Bahasan Memahami Ilmu Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anselm Strauss & Juliet Corbin. (2003). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiardjo, Miriam. (2004). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- (2009). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. (cet.11). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Burhan, Bungin. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- (2008). *Mengelola Partai Politik; Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kasali, Renald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lexi, Moleong. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing, Strategi memenagkan pemilu*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nawawi, Handari. (2005). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. (cet.11). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Toni, Adrianus dkk. (2006). *Mengenal Teori-Teori Politik*. Bandung: Nuansa.
- Steinberg, Arnold. (1981). *Kampanye Politik Dalam Praktek*. Jakarta: PT. Intermedia.
- Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye Panduan teoritis dan Praktis Dalam Merefleksikan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wasesa, Silih Agung. (2011). *Political Branding & Public Relation*. PT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sumber lainnya:

a) Jurnal Ilmiah:

- F.S. Swantoro. (1997). *kampanye dan Profil Pemilu 1997* dalam Analisis CSIS: *Pemilu Mengebiri Demokrasi?*. Jakarta: Edisi Maret – April 1997.
- Kristiadi, J.J. (1997). *Menyelenggarakan Pemilu yang Bersifat Luber dan Jurdil* dalam Analisis CSIS: *Pemilu Mengebiri Demokrasi?*. Jakarta: Edisi Maret – April 1997.
- Ngatno. (2011). *Segmenting, Targeting dan Positioning Dalam Pemasaran Kandidat Politik*. Jurnal **Forum FISIP UNDIP**. No.1. vol. 30 (Februari): 13 - 19

b) Tesis

- Wulandari, Wahyu Harum. (2010). *Realisasi Strategi Political Marketing Para Legislatif Perempuan Terpilih Pada Pemilu Legislatif 2009 Di DPRD Provinsi Jawa Tengah*. **Tesis**. Semarang. UNDIP.
- Widji, Astuti. (2008). *Peranan Pemasaran Politik Kandidat Dalam Meyakinkan Pemilih Pada PILKADA Kota Malang*. **Tesis**. Malang. UNAIR.

c) **Dokumen resmi:**

- UU No. 10 Tahun 2008 tentang Pemilu Legislatif.
- PBS: Kota Kupang Dalam Angka Tahun 2009.

d) **Internet:**

- Gagalnya kandidat Incumbent pada Kabupaten Tebo Provinsi Jambi. Dalam <http://www.infojambi.com>. Diunduh pada tgl. 15 des 2011 jam. 14.00)
- 20 Caleg Incumbent Kembali Terpilih Di Provinsi Jawa Timur. Dalam <http://www.lintasberita.com/Nasional/BeritaLokal>. Diunduh pada tgl.15 desember 2011, diakses jam 14.29)
- Terpilihnya Kembali Caleg Incumbent Di Provinsi Lampung Kabupaten Lampung Tengah. Dalam <http://www.radarlamteng.com>. Diunduh pada senin,27 April 2009 jam 08:54:13 WIB.