



## Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015

### *Political Marketing Elected Bima Regent in Pilkada Bima District 2015*

Nurfitriani\*, Hamrun, dan Ahmad Taufik

Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

---

#### Abstrak

Pemasaran politik merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam suatu pemilihan karena dapat membantu efektifitas penyusunan produk politik, serta dapat menyampaikan produk politik tersebut secara luas kepada masyarakat. Pemasaran politik akan membawa manfaat baik itu bagi partai politik ataupun kandidat pasangan calon karena dengan adanya pemasaran politik hubungan mereka dengan pemilih akan terbangun dan secara tidak langsung dapat memberikan manfaat bagi masyarakat yang merupakan konsumen politik. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif sehingga dapat menjelaskan obyek penelitian di kantor Bupati Bima dan kantor KPU Kabupaten Bima. Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi langsung dilokasi penelitian dan wawancara secara mendalam, dan dokumentasi. Data tersebut dianalisis melalui reduksi data yaitu merangkum dan fokus pada hal yang penting kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran politik yang dilakukan oleh Bupati Bima terpilih belum efektif karena ada beberapa permasalahan yang di anggap sebagai faktor penghambat pada saat melakukan pemasaran politik.

**Kata kunci:** Strategi politik, pilkada Kabupaten Bima, komunikasi politik

#### Abstract

*Political marketing is a very important thing done in an election because it can help the effectiveness of the preparation of political products, and can convey the product politics widely to the public. Political marketing will bring good benefits for political parties or candidate pairs because with the political marketing of their relationship with voters will be built and indirectly can provide benefits for people who are consumers politics. The type of this research is qualitative descriptive research so that it can explain the object of research in Bima Regent office and Bima regency KPU office. Data and information needed in this research is obtained from the informant. Data collection techniques used in the study is to make direct observation in the area of research and the interviews and documentation. The data is analyzed through data reduction that is summarized and focus on the important thing then do drawing conclusion. The results of the research shows that political marketing done by Bima Regent has not been effective because there are still some problems which considered as the obstacle factors when doing political marketing.*

**Keywords:** Political Marketing, election in Bima, political communication.

*How to Cite:* Nurfitriani, Hamrun, dan Ahmad T., (2017). Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, 5 (2): 71-78.

---

\*Corresponding author:  
E-mail: nurfitriani.ip@gmail.com

p-ISSN: 2549 1660  
e-ISSN: 2550-1305

## PENDAHULUAN

Demokrasi menjadi tren global di Negara-negara berkembang. Banyak negara-negara berkembang yang telah menggunakan sistem demokrasi sebagai pedoman dalam ideologinya tidak terkecuali Indonesia. Apalagi selama 32 tahun rezim Orde Baru dan setelah beberapa tahun Reformasi bergulir, sentralisasi dan desentralisasi politik di Indonesia telah secara luas mentransformasikan kultur politik elite dalam suatu arah yang demokratis, meskipun masih jauh dari harapan dan kepuasan semua pihak (Usman, 2011).

Tercantum pada Undang-Undang Pilkada Tahun 2015 pasal 1 ayat 1 menyatakan Pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur, Bupati dan wakil Bupati, atau Walikota dan Wakil Walikota, selanjutnya disebut pemilihan, adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah Propinsi dan Kabupaten/Kota untuk memilih Gubernur dan wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/Walikota dan Wakil Walikota secara langsung dan demokratis. Runtuhnya masa Orde Baru dan hadirnya liberalisasi politik membawa perubahan bagi kondisi sosial dan politik mulai dari tingkat lokal. Liberalisasi politik membuka ruang bagi setiap individu untuk turut serta berpartisipasi di panggung politik pemerintahan baik tingkal lokal hingga nasional (Razak & Harakan, 2017).

Memaknai pemasaran politik yang dilakukan secara ideal maka partai politik ataupun kandidat pasangan calon dapat menyusun strategi-strategi yang berupa *product, place, price, dan promotion* apa saja yang nantinya yang akan ditawarkan kepada masyarakat luas termasuk program kerja apa yang akan dijalankan apabila terpilih. Dengan melakukan pemasaran politik yang ideal maka akan memberikan manfaat bagi partai politik ataupun kandidat dalam membangun hubungan dengan pemilih, tentu saja para kandidat berharap akan mendapatkan dukungan dari masyarakat dalam bentuk suara pada pilkada yang akan dilaksanakan.

Banyak faktor yang akan mempengaruhi menang atau kalahnya pasangan calon pada suatu pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah, baik itu faktor *internal* yang dalam hal ini adalah partai serta kandidat yang diusung, maupun faktor *eksternal* yaitu masyarakat selaku pemilih. Dalam hal ini perilaku pemilih merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh masing-masing kandidat karena hal ini akan saling berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran politik (*political marketing*) yang akan dilakukan oleh masing-masing kandidat dengan tujuan tentunya agar dapat memperoleh suara sebanyak mungkin dari pemilih.

Faktor *internal* merupakan faktor yang cukup mempengaruhi menang atau kalahnya kandidat dalam suatu pemilihan adalah bagaimana partai serta kandidat yang diusung tersebut mampu menarik simpati masyarakat yaitu dengan melakukan pemasaran politik yang ideal. Faktor *eksternal* juga merupakan hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh suatu partai politik maupun kandidat dalam menyampaikan produk politik kepada masyarakat, mengingat masyarakat saat ini semakin cerdas dan kritis maka perlu adanya kesiapan yang matang dalam menyampaikan program politik pasangan calon agar apa yang disampaikan tersebut dapat membuat masyarakat tertarik dan kemudian memilih kandidat yang bersangkutan.

Setiap pasangan calon dalam pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Bima harus menggunakan strategi pemasaran politik. Bupati Kabupaten Bima, Dinda Damayanti Putri mencoba menarik simpatisan untuk memenangkan pilkada Kabupaten Bima tahun 2015. Dari ke empat calon yang bersaing dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Bima pada tahun 2015 Bupati perempuan Dinda Damayanti Putri yang berpasangan dengan Dahlan M. Nur menawarkan konsep politik yang unik dari ketiga pasangan kandidat yang lainnya. Pasangan ini mengusung produk politik dengan

konsep “Bima RAMAH”, (Religius, aman, makmur, Handal) konsep ini yang mendukung terpilihnya Bupati perempuan di Kabupaten Bima. Konsep yang di gagas oleh Bupati Kabupaten Bima terpilih merupakan landasan moral dalam membangun masyarakat yang beriman dan bertakwa, aman dan sejahtera, menciptakan birokrasi dan tenaga yang handal serta menopang perkembangan Industri, jasa dan pariwisata dalam mensejahterahkan kehidupan masyarakat Kabupaten Bima secara luas.

Artikel terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat sebuah penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang dikaji telah menghasilkan kesimpulan yang beragam sesuai dengan kajian penelitiannya yaitu:

Menurut Saputra (2013) tentang Pemasaran Politik pasangan Kepala Daerah dalam Pemilukada Kota Malang 2013, mengatakan bahwa penggunaan ilmu marketing dalam dunia politik telah banyak digunakan pada pemilihan Kepala Daerah. Peran dari marketing politik membuat para kandidat diseluruh pemilihan Kepala Daerah berlomba-lomba dalam mengkreasikan ilmu marketing politik sebagai kunci sukses dalam pemenangnya. Tidak terkecuali di pemilihan Kepala Daerah kota Malang 2013, dimana pasangan Abah Anton-Sutiaji berhasil menang.

Menurut Utomo (2013) yang melakukan penelitian dengan judul “Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia”: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa media sosial menjadi alat yang efektif untuk mengorganisir warga dan memobilisasi pemilih. Di era personalisasi Politik pasca orde baru, marketing politik

bauran menggabungkan media sosial, media massa, dan *marketing* politik tradisional bisa menjadi strategi alternatif kandidat maupun partai politik untuk memenangkan pemilu.

Menurut Newman dan Perlof (Cangara, 2016) komunikasi politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi management kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini public terhadap ideologi mereka.

Menurut Firmanzah (2012) Pemasaran politik merupakan perangkat teknis yang dibutuhkan sebagai strategi pemenangan pasangan calon atau institusi politik yang berkompetisi dalam pemilihan umum. Menurut Kotler dan Levy (Firmanzah, 2012) pemasaran politik adalah sebagai media interaksi antara dua atau lebih struktur sosial. Pemasaran secara langsung dengan melibatkan warga mensyaratkan kepekaan terhadap faktor-faktor sosiologis dalam masyarakat. Meskipun dalam konteks pemilihan umum di Indonesia pasca orde baru faktor-faktor sosiologis tidak secara langsung mempengaruhi keputusan untuk memilih, tetapi tindakan memilih tetap diperantai oleh persepsi terhadap faktor sosiologis tersebut maupun terhadap kandidat.

Menurut Cangara (2016) Tim sukses adalah seseorang yang dianggap memiliki kemampuan untuk mengumpulkan massa kampanye, baik dari segi pengetahuan politik maupun tingkat pemahaman lainnya. Menurut Arifin (2010) kampanye politik adalah bentuk aplikasi komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang, sekelompok orang atau organisasi politik untuk membentuk dan membina citra politik yang bagus dan opini publik yang positif, agar terpilih dalam suatu pemilihan umum yang mencakup pemilu,

pemilukada, dan pilpres. Adanya citra yang baik dan dukungan opini public, maka dengan sendirinya akan dapat diperoleh dukungan politik dari rakyat dan dipilih dalam pemilihan umum.

Menurut Norris (Firmanzah, 2012) kampanye politik adalah suatu proses komunikasi politik di mana partai politik atau konstantan individu berusaha mengkomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan. Menurut Kotler dan Reberto (Cangara, 2016) kampanye ialah sebuah upaya yang diorganisasi oleh suatu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu.

Menurut Niffenegger (Cangara, 2016) Sebuah proses pemasaran harus digerakan oleh empat elemen utama, yakni:

a. Produk (*product*).

Berarti partai, kandidat dan gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas, ideology yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.

b. Tempat (*place*),

Berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih, ini berarti sebuah partai atau kandidat harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

c. Harga (*price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional.

Harga ekonomi mencakup biaya yang dikeluarkan partai selama kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya rasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan. Harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan Negara.

d. Promosi (*promotion*)

Merupakan upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah

partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dalam hal ini pemilihan media perlu dipertimbangkan.

Dari beberapa pemasaran politik yang dilakukan oleh pasangan kandidat Jokowi-Ahok Pilkada DKI Jakarta 2012, pasangan Bambang-Icek pada Pilkada Kabupaten Grobogan 2011, Pasangan imdad-Rizal pada pilkada Kota Balikpapan 2006 dapat pula dibedakan berdasarkan konsep dan gagasan setiap masing-masing pasangan kandidat. Setiap pasangan calon dalam pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Bima harus menggunakan strategi marketing politik. Dari keempat calon yang bersaing dalam pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bima 2015 pasangan nomor urut empat Dinda-Dahlan menawarkan produk politik yang unik, Dinda yang berlatar belakang sebagai keturunan Kesultanan Bima, dan Dahlan yang berlatar belakang sebagai incumbent. Pasangan Dinda-Dahlan menyusun produk politik yang berbeda dari ketiga pasangan kandidat yang lainnya. Pasangan ini menyusun produk politik sesuai dengan kearifan lokal masyarakat Kabupaten Bima dengan konsep "Bima Ramah (Religius, aman, makmur, handal), konsep yang awalnya dikembangkan oleh organisasi Karang Taruna Kabupaten Bima yang berlandaskan keagamaan yang merupakan landasan moral dari perkembangan sektor pertanian, serta menopang perkembangan industri jasa dan pariwisata Kabupaten Bima. Di sinilah *Unique selling point* dari produk politik pasangan Dinda-Dahlan. Tidak ada kandidat yang menawarkan konsep semacam ini, kandidat lain hanya sekedar menjual track dan record dan janji-janji kesejahteraan yang dinilai sudah klise oleh masyarakat Kabupaten Bima. Dengan menyusun produk politik tersebut pasangan Dinda-Dahlan dapat memenangkan Pilkada Kabupaten Bima pada Tahun 2015.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Fokus dari penelitian ini yaitu: gambaran umum dari *political marketing* yang telah dilakukan oleh Bupati Bima terpilih Dinda-Dahlan pada Pilkada Kabupaten Bima tahun 2015 dengan pendekatan 4P *political marketing* (*product, place, price, dan promotion*), dan faktor apa saja yang mendukung dan menghambat Bupati Bima terpilih dalam kemenangan Pilkada Kabupaten Bima pada tahun 2015.

Lokasi penelitian ini ialah di Kabupaten Bima Propinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Dalam rangka mendapatkan data sesuai dengan fokus penelitian, maka peneliti melakukan kegiatan wawancara, observasi, dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh dilapangan dianalisa menggunakan metode analisa interaktif, yaitu peneliti dituntut untuk melakukan kegiatan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasangan kandidat nomor urut 4 Dinda-Dahlan merupakan pasangan yang berasal dari koalisi partai GERINDRA dan HANURA. Pasangan kandidat nomor urut 4 menggunakan konsep "Bima Ramah" sebagai semangat pembangunan Kabupaten Bima. Semangat tersebut dapat diterima baik oleh masyarakat Kabupaten Bima sehingga dukungan yang diperoleh oleh pasangan Bupati Bima terpilih mampu memenangkan pilkada Kabupaten Bima pada tahun 2015. Dari hasil Rekapitulasi KPUD Kabupaten Bima menetapkan pasangan nomor urut 4 Dinda-Dahlan sebagai Bupati Bima terpilih periode 2015-2020. Dari hasil tersebut bahwa pasangan Dinda-Dahlan mutlak menjadi pemenang pada pilkada Tahun 2015.

### 1. Pemasaran politik yang dilakukan oleh Bupati Bima terpilih pada Pilkada tahun 2015.

#### a. *Produk political marketing*

Produk politik yang di bawah oleh pasangan Bupati Bima terpilih Dinda-Dahlan adalah suatu bagian yang sangat kompleks. Karena di dalamnya berisi platform kandidat yang mendukung, dan latar belakang kandidat yang sangat baik. Komunikasi politik yang dilakukan pasangan Dinda-Dahlan jauh sebelum kampanye sudah terbentuk dengan baik, hal ini berdampak terhadap pemebentukan image Dinda-Dahlan yang peduli terhadap "Bima Ramah" sehingga image tersebut dapat diterima baik oleh masyarakat Kabupaten Bima. Secara garis besar produk politik yang dibawah oleh pasangan Dinda-Dahlan dalam mengikuti persaingan di pilkada Kabupaten Bima tahun 2015 sudah sangat membantu pasangan ini dalam memperoleh suara yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pemilih yang mendukung pasangan tersebut.

#### b. *Price Political Marketing*

Di dalam pelaksanaan pemasaran politik pasangan bupati Bima terpilih Dinda-Dahlan telah menghabiskan biaya ekonomi yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari laporan penerimaan dan pengeluaran dana kampanye pasangan Bupati Bima yang dihimpun oleh KPUD Kabupaten Bima. Dari data tersebut diketahui bahwa pasangan Dinda-Dahlan menghabiskan dana kampanye sebesar 10.256.613.125. Dana tersebut digunakan untuk melaksanakan program-program kampanye seperti program iklan di media Televisi, kampanye-kampanye akbar, rapat terbuka, pembelian alat peraga kampanye (APK), dan bantuan-bantuan lainnya terhadap masyarakat Kabupaten Bima. Sementara biaya psikologis dalam pemasaran politik Dinda-Dahlan ialah terbentuknya citra Dinda-Dahlan yang peduli sehingga dapat diterima oleh semua golongan masyarakat Kabupaten Bima, mulai dari para pengusaha, pegawai, pejabat, hingga rakyat kecil yang terdiri dari beberapa etnis.

**c. Place political marketing**

Pemasaran politik yang digunakan oleh pasangan Bupati Bima terpilih Dinda-Dahlan terlihat sudah sangat komperhensif, ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik. Penentuan segmentasi dimulai dari sosialisasi di tiap-tiap daerah, kampanye *door to door*, sampai memberikan bantuan ketempat ibadah dan melakukan sosialisasi secara bertahap kepada masyarakat Kabupaten Bima.

**d. Promotion Political Marketing**

Promosi yang dilakukan pasangan Bupati Bima terpilih Dinda-Dahlan sangat beragam dan dilakukan sangat luas salah satu contohnya dengan melibatkan berbagai media massa berupa iklan di Televisi, radio, serta media cetak seperti surat kabar dan majalah. Selain itu kegiatan promosinya adalah pengerahan massa dalam jumlah besar untuk menghadiri acara seminar dengan konsep Bima Ramah gunanya untuk mensosialisasikan kepada masyarakat yang ikut dan hadir untuk memilih, terlepas dari itu yakni dengan melakukan sosialisasi di tiap-tiap majelis ta'lim. Cara tersebut dinilai sangat efektif dalam menarik simpati masyarakat Kabupaten Bima. Jadi dapat disimpulkan promosi yang dilakukan oleh pasangan Bupati Bima terpilih telah tepat sasaran dan mencakup dari berbagai lapisan masyarakat kota Bima.

**2. Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih Pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015**

Faktor pendukung dalam pelaksanaan pemasaran politik yang dilakukan oleh Bupati Bima terpilih antara lain sebagai berikut:

**a. Komunikasi Politik**

Membangun suatu image politik tidak dapat dilakukan tanpa adanya komunikasi politik. Komunikasi yang di

maksud dalam hal ini adalah semua hal yang dilakukan oleh partai politik untuk mentransfer sekaligus menerima umpan balik tentang isu-isu politik berdasarkan semua aktifitas yang dilakukannya terhadap masyarakat. Kemampuan komunikasi yang dilakukan oleh pasangan kandidat terpilih terhadap partai pengusung beserta kelompok penggalang massa mampu memberikan input yang tiada henti bagi partai politik serta pasangan kandidat tersebut. Penyampain yang berupa ide-ide politik terhadap masyarakat dapat memberikan umpan balik terhadap pasangan kandidat Bupati Bima terpilih, sehingga pasangan kandidat nomor urut empat bisa keluar dengan suara terbanyak pada saat pemilihan dibandingkan dengan ketiga pasangan kandidat lainnya.

**b. Kemampuan Pendekatan.**

Kemampuan pendekatan yang dilakukan oleh Bupati Bima Terpilih kepada masyarakat mampu melahirkan kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi dalam Pilkada tahun 2015. Kemampuan pendekatan perilaku telah memberi efek yang menguntungkan bagi pasangan kandidat terpilih.

**c. Citra partai pengusung.**

Citra partai pengusung adalah sesuatu yang dipercaya dan diharapkan oleh rakyat tentang apa yang dilakukan oleh partai pengusung. Partai pengusung yang melakukan pencitraan untuk memperoleh citra politik yang bagus dari publik agar memperoleh dukungan opini publik, harus memandang bahwa publik itu tidak pasif, melainkan sangat aktif dan dinamis. Pencitraan itu perlu dilakukan dalam dunia politik guna untuk mendapatkan bebrapa dukungan dari masyarakat, baik yang berbentuk moral maupun materi. Istilah pencitraan bisa dikatakan sebagai suatu strategis untuk dapat menarik massa kampanye pada suatu pemilihan yang akan datang dengan tujuan agar dapat menang dari beberapa pesaing pada saat melakukan kompetisi.

Dalam sistem pemasaran politik perlu dilakukan sebuah pencitraan sebelum pemilihan dilaksanakan karena

itulah suatu wadah untuk dapat mengumpulkan massa dengan strategis memberikan kepercayaan kepada masyarakat banyak agar dapat memilih pasangan tersebut pada saat pemilihan yang akan datang dengan melihat apa yang dilakukan pasangan kandidat tersebut.

Di lain pihak, adanya berbagai faktor pendukung pasti juga memiliki faktor penghambat. Faktor penghambat pada saat melakukan pemasaran politik, pertama adalah letak geografis wilayah Kabupaten Bima sangatlah strategis, wilayah Kabupaten Bima dikelilingi oleh gunung dan laut. Dari beberapa kecamatan yang terdapat di Kabupaten Bima ada beberapa daerah yang letaknya di daerah kepulauan, dan itu merupakan salah satu daerah yang bisa dikatakan sulit untuk di jangkau dan penyebaran informasi untuk daerah itu sulit untuk didapatkan. Penggunaan media massa sedikit membantu untuk penyebaran informasi di daerah tersebut guna mendistribusikan hasil dari kampanye politik.

Kedua adalah keterbatasan anggaran, artinya dalam pemasaran politik salah satu masalah yang dianggap sangatlah urgen ialah persoalan dana. Selama proses pemasaran politik berlangsung dana merupakan suatu hal yang cukup dianggap sangatlah penting demi kelancaran beberapa kegiatan selama pemasaran politik berlangsung. Kekurangan dana kampanye merupakan permasalahan yang dianggap sebagai salah satu dampak dalam melangsungkan pemasaran politik yang dilakukan oleh tiap-tiap pasangan kandidat.

## SIMPULAN

Pemasaran politik yang dilakukan oleh Bupati Bima terpilih pada pilkada Kabupaten Bima tahun 2015, yaitu pembentukan figure dan program-program kampanye yang kompleks mencakup dari penentuan *product, place, price, dan promotion*. Pemilihan berbagai strategi kampanye yang dilakukan Bupati

Bima terpilih belum efektif karena masih ada beberapa permasalahan yang dianggap sebagai faktor penghambat keberhasilan marketing politik yang dijalankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afan, G., (2005). "Politik Indonesia Transisi Menuju Demokrasi". Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2000.
- Amar, T.M.S., (2016) Konstruksi Pemberitaan Kampanye Pemilihan Walikota Medan Tahun 2015 pada Surat Kabar Analisa, *Jurnal Simbolika*, 2 (2): 181-187
- Arifin, A., (2014). "Politik Pencitraan". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cangara, H., (2016). "Komunikasi Politik edisi revisi". Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Firmanzah. (2012). "Marketing Politik antara pemahaman dan realitas edisi revisi" Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- HR, F. S., & Harakan, A. (2017). Eksklusivitas Adat Dalam Bingkai Demokrasi di Indonesia. *Jurnal Agregasi*, 5(1).
- Ichsan, M. F., Hasanuddin, M., & Rahim, S. (2013). Kinerja Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPU) Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Tahun 2012 di Kabupaten Takalar. *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 3(2).
- Kaloh, J., (2003). "Kepala daerah, pola, kegiatan, kekuasaan, dan perilaku kepala daerah dalam pelaksanaan otonomi daerah". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2013.
- Narendra, R. A. (2013). Strategi Komunikasi Politik Pasangan Bambang-Icek Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Grobogan Tahun 2011. *POLITIKA: Jurnal Ilmu Politik*, 3(1 apr), 33-46.
- Putra, S. (2013). *Politik Pencitraan: Madinatul Iman Sebagai Strategi Pemenangan Pasangan Imdaad-Rizal dalam Pilkada Kota Balikpapan 2006* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Santoso, D.H., (2015), Media dan Politik: Pertarungan Ruang & Kuasa Media Menjelang Pemilihan Presiden, *Jurnal Simbolika*, 1 (1): 1-5
- Saputra, M. I. (2014). Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah dalam Pemilihan Kepala Daerah dalam Pemilihan Kota Malang (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilihan

**Nurfitriani, Hamrun, dan Ahmad Taufik**, Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih pada

- Kota Malang 2013). *Jurnal Administrasi Publik*, 2(2), 250-256.
- Suparto, S., Muhammadiyah, M., & Rahim, S. (2013). Kinerja Komisi Pemilihan Umum Daerah Kabupaten Luwu Utara dalam Pemutakhiran Data Pemilih Pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2013. *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 3(2).
- Usman, J. (2011). Implementasi Kebijakan Tata Kelola Pemerintahan Daerah Dengan Semangat Euforia Demokrasi Lokal. *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 1(1).
- Utomo, W. P. (2013). Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. *JSP (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)*, 17(1), 67-84.