

# Strategi pemasaran politik pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020

Elis Mardianti<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Airlangga Surabaya

\*E-mail: elismardianti19@gmail.com

**Abstract:** The Ikfina-Barra pair in the 2020 Mojokerto District Election contested won with a total of 62.5% of the total valid votes. This study aims to identify and describe the *political marketing* strategy of the Ikfina-Barra pair in the 2020 Mojokerto District Election contest. Through the use of descriptive research methods, data collection techniques were carried out through a process of in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis techniques in this study include the process of reducing data, presenting data, and drawing conclusions and verification. This study uses the *political marketing* model of Bruce I. Newman to analyze it. The results of this study indicate that the Ikfina-Barra pair used a *political marketing* strategy by carefully dissecting the entire mix as well as using a *political marketing* strategy with a humanist approach and targeting a psychological approach to the people of Mojokerto Regency. In the candidate focus mix, the nomination of the Ikfina-Barra pair shows the presence of a candidate focus on the marketing concept where the Ikfina-Barra pair is a candidate pair requested by the community by the Mojokerto Regency through a grassroots survey. Then in marketing campaign mix, the Ikfina-Barra pair used segmentation and positioning strategies for the effectiveness of political campaigns by approaching voters and offering political products according to predetermined segments. In the process of formulating and implementing a *political marketing* strategy, the Ikfina-Barra pair fully used the 4P mix conceptualized by Bruce I. Newman namely Product, Push Marketing, Pull Marketing, and Polling. An interesting finding in this study is that the Ikfina-Barra pair also used the Pass Marketing strategy in the marketing campaign process. In addition, in the entire process of *political marketing* that was carried out, the Ikfina-Barra pair also conducted an analysis of environmental forces to identify opportunities and challenges in the process of marketing campaigns and political campaigns.

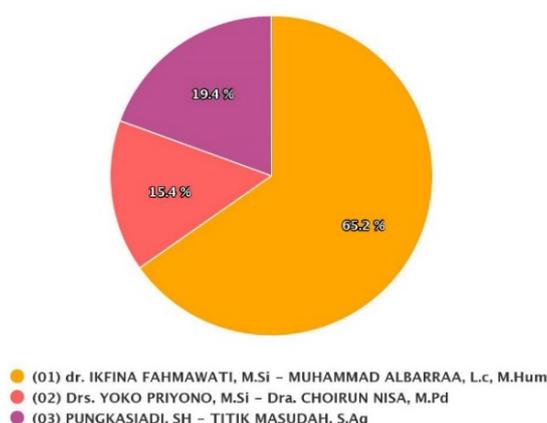
**Keyword :** Political marketing, Ikfina-Barra candidate pair, Pilkada, marketing campaign, political campaign.

## PENDAHULUAN

Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 digelar dengan melibatkan tiga pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati yang lolos verifikasi dan berhak bertarung dalam kontestasi politik lokal tersebut. Pasangan calon tersebut di antaranya yakni pasangan Ikfina Fatmawati dan Muhammad Al Barra (Ikbar) dengan nomor urut satu (1), Pasangan Yoko Priyono dan Choirun Nisa (Yoni) dengan nomor urut dua (2), serta pasangan Pungkaisadi dan Titik Masudah (Putik) dengan nomor urut tiga (3). Dalam pelaksanaannya, Pilkada langsung di Kabupaten Mojokerto memang bukan merupakan sebuah hal yang baru, namun dalam pelaksanaan kontestasi politik lokal yang berujung pada kemenangan yang besar atas pasangan Ikbar pada tahun 2020 tersebut menunjukkan berbagai fenomena yang menarik untuk ditelisik.

Fenomena pertama, ketiga pasangan kandidat yang mengikuti kontestasi politik tersebut memiliki posisi yang strategis dalam berbagai organisasi dan memiliki popularitas di kalangan masyarakat Kabupaten

Mojokerto. Dalam gelaran Pilkada secara langsung, di mana pemilih memiliki keleluasaan untuk menentukan pemimpin mereka, maka popularitas dan banyaknya basis massa seorang atau satu pasangan kandidat menjadi satu dari banyak variabel penting untuk memenangkan sebuah kontestasi politik. Popularitas dan kepemilikan berbagai posisi strategis ini dapat menjadi modal sosial yang berharga bagi masing-masing pasangan calon untuk mendulang suara agar memenangkan kontestasi elektoral. Dengan itu, popularitas kandidat peserta pemilihan umum dalam hal ini akan memberikan peluang besar untuk menghasilkan elektabilitas (Suryana, 2013). Namun hasil perolehan suara Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 menunjukkan bahwa persentase perolehan suara yang diperoleh oleh pasangan Ikbar jauh meninggalkan perolehan suara pasangan Yoni maupun pasangan Putik. Padahal Yoko Priyono merupakan seorang birokrat yang telah lama malang melintang dalam dunia pemerintahan dan Choirun Nisa sendiri merupakan mantan wakil Bupati periode sebelumnya serta Pungkasiadi dan Titik Masudah merupakan calon pertahana. Perbandingan perolehan suara tersebut dapat dilihat dari diagram berikut.



**Gambar 1 Diagram Persentase Perolehan Suara Pilkada Kabupaten Mojokerto 2020**

Sumber : <https://pilkada2020.kpu.go.id/#/pkwkk/tungsura/3516>

Fenomena kedua, selain berdasar pada popularitas masing-masing kandidat yang cukup seimbang sebagai salah satu modal kemenangan, fenomena lain yang cukup menarik terkait dengan kemenangan pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 yakni latar belakang personal dari kandidat Bupati nomor urut 1 yakni Ikfina. Ikfina merupakan istri mantan bupati Kabupaten Mojokerto periode sebelumnya yakni Mustofa Kamal Pasha. Memang dalam dua kali Pilkada yang telah dilaksanakan di Kabupaten Mojokerto sebelumnya, tepatnya pada tahun 2010 dan 2015, Mustofa Kamal Pasha memenangkan kontestasi politik lokal secara telak. Dengan popularitas Mustofa Kamal Pasha, tentu Ikfina Fatmawati yang berstatus sebagai istri mantan Bupati Kabupaten Mojokerto dua periode sebelumnya tersebut bisa saja menggunakannya sebagai tambahan modal kemenangan. Namun sayangnya, Mustofa Kamal Pasha terjerat kasus korupsi penerimaan suap, gratifikasi, dan pencucian uang (TPPU) atas pengurusan izin pemanfaatan ruang dan izin pendirian bangunan terkait dengan pembangunan menara telekomunikasi di Kabupaten Mojokerto.

Atas permasalahan yang menjerat suaminya tersebut, Ikfina dalam beberapa waktu mendapatkan serangan berbentuk kampanye hitam. Kampanye hitam tersebut dilakukan dengan penyebaran pamflet yang berisi foto Mustofa Kamal Pasha yang sedang menggunakan jaket tersangka KPK. Dalam pamflet tersebut, seruan untuk menjadi pemilih yang cerdas dengan menghentikan dinasti koruptor terpampang secara jelas disertai dengan konten kronologis penangkapan Mustofa Kamal Pasha. Selain penyebaran pamflet tersebut, bentuk kampanye hitam yang menyerang kandidat bupati Ikfina Fatmawati juga berbentuk pemasangan spanduk yang berisi seruan untuk memutus dinasti politik dengan tidak memilih istri koruptor agar tidak terciptanya koruptor baru. Spanduk tersebut dipasang di beberapa ruas jalan tepatnya di sebelah-sebelah jalan Kecamatan Mojosari dan di simpang tiga Sambiroto Kecamatan Sooko-Mojokerto (Norhadini, 2020). Bahkan pemasangan spanduk yang di atasnamakan berasal dari Komunitas Bersih-Bersih Mojokerto ini telah lebih dulu menyebar karena dipasang pada bulan-bulan jauh sebelum hari pemungutan suara.



**Gambar 2** Selebaran dan Spanduk Kampanye Hitam yang menyerang Ikfina  
*Sumber: Newsdetik.com, 2020.*

Serangan kampanye hitam yang dialami oleh Ikfina tersebut tentu dapat memojokkan pasangan kandidat Ikbar sehingga berdampak buruk terhadap penguatan citra yang baik untuk memenangkan gelaran kontestasi politik lokal. Isu yang dimuat dalam kampanye hitam ini dapat menurunkan elektabilitas kandidat, karena konstituen atau pemilih cenderung memiliki preferensi untuk memilih kandidat yang memiliki lebih sedikit isu negatifnya (Yusri & Adlin, 2013). Namun yang terjadi di Kabupaten Mojokerto, pasangan calon Ikbar seperti yang telah disebutkan sebelumnya tetap menang sejumlah 65,2% dalam perebutan kekuasaan di aras lokal ini. Bahkan, beberapa kecamatan yang menjadi sasaran penyebaran kampanye hitam ini tetap menunjukkan perolehan suara yang tinggi dari pasangan Ikbar itu sendiri.

Fenomena ketiga, terlepas dari uraian latar belakang antar pasangan kandidat sekaligus latar belakang personal yang dimiliki oleh calon bupati nomor urut 1 yakni Ikfina sebelumnya, fenomena kemenangan yang diperoleh pasangan calon Ikfina-Barra ini juga tidak terlepas dari variabel mesin politik dari koalisi partai pengusung dan partai pendukung pasangan calon. Pada Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020, pasangan Ikbar diusung oleh gabungan dari enam partai politik. Dengan dukungan dari

enam partai politik tersebut, pasangan Ikfina-Barra memiliki total kekuatan 19 kursi di DPRD. Jumlah kekuatan dari parlemen kepada Ikfina-Barra tersebut dikalahkan oleh pasangan Putik, di mana pasangan nomor 3 tersebut diusung oleh dua partai politik besar yang memiliki jumlah kursi tertinggi di DPRD Kabupaten Mojokerto. Selain diusung dua partai besar tersebut, pasangan Putik ini juga mendapat kekuatan lain dengan dukungan oleh empat partai non-parlemen.

Dukungan dari partai politik yang memiliki mesin politik sekaligus basis massa dari pendukung akar rumput ini pada dasarnya dapat mempengaruhi hasil dari kontestasi politik yang ada. Apalagi ketika melihat data besaran kursi atau anggota legislatif yang mendukung calon, maka hal tersebut juga dapat dijadikan pertimbangan konstituen atas sejauh mana kepercayaan masyarakat terhadap para kontestan Pilkada yang sedang bertarung. Namun yang terjadi pada Pilkada tahun 2020 di Kabupaten Mojokerto, total kekuatan dari dukungan partai politik tidak berpengaruh signifikan atas persentase perolehan suara yang diperoleh masing-masing kandidat. Dengan total kekuatan dukungan yang lebih besar, pasangan Pungkasiadi-Titik tidak mampu mengalahkan pasangan Ikfina-Barra, bahkan kekalahan yang diperoleh pasangan Putik mencapai selisih hingga 392.407 atau kisaran 45,8% dari total suara sah.

Kemenangan pasangan Ikfina Fatmawati dan Muhammad Al Barra oleh karena itu menjadi sebuah fenomena yang menarik. Terlebih dari tiga fenomena di atas, pasangan Ikfina-Barra juga bukan merupakan kader partai politik dengan posisi yang tinggi di partai politik pada saat pencalonan. Ikfina hanya seorang istri dari Mustofa Pasha yang merupakan seorang kader Partai Demokrat serta Gus Barra juga tidak terlibat aktif dalam arah gerak Partai Kebangkitan Bangsa sekalipun pernah menjabat sebagai anggota Dewan Syuro PKB yang berada di Mesir. Hal ini tentu berbeda dengan pasangan lain yakni Pungkasiadi yang merupakan kader PDI-P dan Titik Masudah merupakan kader PKB. Pada survei yang dilakukan oleh lembaga survei Nusapolitica pula, elektabilitas pasangan Putik signifikan melampaui elektabilitas pasangan Ikfina-Barra. Survei yang melibatkan 600 responden pada 18 kecamatan tersebut menunjukkan hasil bahwa pasangan Ikfina-Barra memperoleh elektabilitas yang lebih rendah dari yakni sebesar 17,4% daripada pasangan Pungkasiadi-Titik yang memperoleh elektabilitas sejumlah 20,4% (Sufaat, 2020). Namun terlepas dari latar belakang politik dan hasil survei tersebut, pasangan Ikfina-Barra tetap memenangkan Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020.

Melalui berbagai uraian di atas, fenomena Pilkada di Kabupaten Mojokerto memang menjadi fenomena yang unik. Kemenangan pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 yang lalu telah mencetak sebuah hal baru. Keduanya merupakan *underdog* yang masih cukup muda dalam dunia politik dan pemerintahan dibanding dengan kedua kandidat pesaingnya. Kemenangan yang berhasil diperoleh tersebut tentu berdasar atas modal sosial dan politik yang dimiliki oleh pasangan kandidat. Akan tetapi untuk mencapai kemenangan yang sedemikian besarnya, tentu strategi pemasaran politik menjadi sebuah variabel yang penting dalam kemenangan pasangan Ikbar pada Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020. Strategi pemasaran politik yang dilakukan berhasil

membawa kemenangan bagi pasangan Ikbar. Terlebih ketika dilihat dari berbagai variabel mulai dengan latar belakang dan popularitas masing-masing kandidat yang sama-sama kuat, kampanye hitam yang memojokkan pasangan Ikbar, stigma negatif Ikfina sebagai istri koruptor, kekalahan dalam variabel total kekuatan politik dari dukungan partai politik dan kursi parlemen, hingga hasil survei yang menunjukkan rendahnya elektabilitas pasangan Ikfina-Barra daripada pasangan yang lain, maka seharusnya pasangan Ikfina-Barra kesulitan untuk memperoleh kemenangan yang bahkan dalam hasilnya mencapai angka hingga lebih dari 50%.

Pemasaran politik merupakan salah satu bagian dari strategi pemenangan. Pemasaran politik sebagai sebuah strategi ini menjadi seperangkat metode yang mampu memberikan fasilitas terhadap para kontestan baik individu ataupun partai politik untuk memasarkan gagasan politik, inisiatif politik, isu politik, nilai politik, ideologi politik, hingga program kerja kepada masyarakat atau konstituen dalam sebuah kontestasi politik (Firmanzah, 2007). Melalui penggunaan strategi pemasaran politik yang tepat akan membawa keberhasilan dan kesuksesan dalam pendulungan suara untuk proses pemenangan dalam kontestasi politik, termasuk dalam kesuksesan dalam kemenangan pasangan Ikfina-Barra dengan berbagai fenomenanya. Bahkan dalam realitasnya pasangan Ikfina-Barra ini juga sukses menyapu bersih kemenangan di seluruh kecamatan tepatnya 18 kecamatan di Kabupaten Mojokerto. Oleh karena itu, menjadi menarik kemudian untuk menelisik strategi pemasaran politik yang dilakukan pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020. Berdasar pada hal tersebut beserta fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni “Bagaimana strategi pemasaran politik (*political marketing*) yang dilakukan oleh pasangan Ikfina-Barra dalam memenangkan kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020?”.

## KERANGKA TEORI

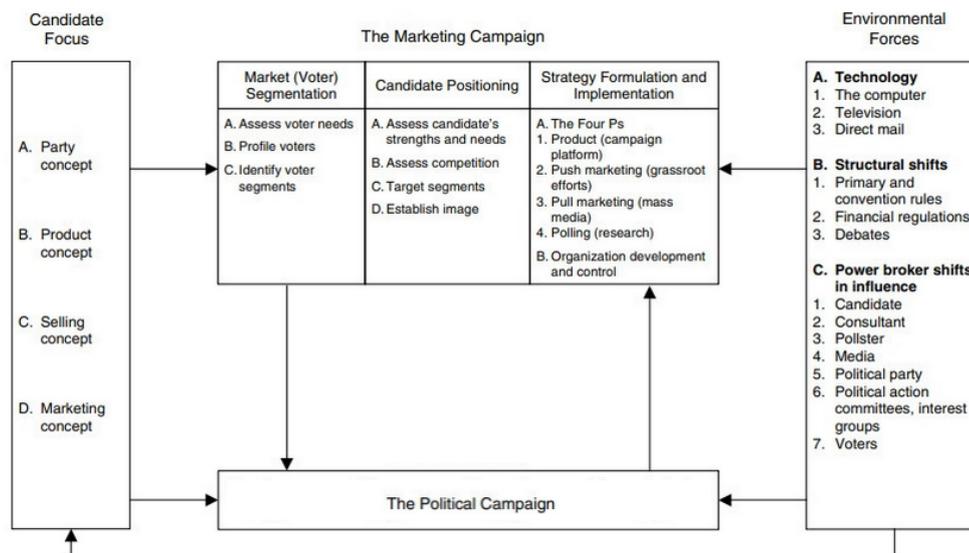
### Teori Pemasaran Politik Model Bruce I. Newman

Lees-Marshment (2012) memandang bahwa pemasaran politik tidak dapat diragukan lagi merupakan sebuah bentuk penggunaan strategi, teknik, dan taktik pemasaran di mana pola penggunaan tersebut menjadi fenomena yang berada di seluruh dunia, di mana pun, dan akan selalu tetap ada. “*Political marketing is undoubtedly a worldwide phenomenon, and the use of marketing strategies, tactics and techniques is both ubiquitous and here to stay.*” (Lees-Marshment, 2001). Kehadiran studi terkait pemasaran politik mengacu adanya pola perubahan konsep pemasaran dari produk klasik ke bidang politik (Cwalina et al., 2015). Istilah “politik” sendiri seringkali terkait dengan proses perebutan pengaruh, kekuasaan, dan kewenangan dalam sebuah lembaga pemerintahan yang berpengaruh terhadap hajat hidup banyak orang. Sementara “pemasaran” dipandang sebagai tugas menemukan dan merangsang pembeli untuk keuntungan perusahaan di mana di dalamnya melibatkan pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi. Dengan itu, pemasaran politik secara umum

didefinisikan sebagai proses di mana kandidat politik dan ide-idenya diarahkan pada pemilih untuk memenuhi kebutuhan politik mereka dan dengan demikian kandidat politik akan mendapatkan dukungan. Namun berdasar pada definisi sebelumnya, Newman (1994) memandang lebih jauh bahwa pemasaran politik merupakan penerapan prinsip dan prosedur pemasaran dalam kampanye politik oleh berbagai individu dan organisasi. Prosedur yang terlibat meliputi analisis, pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan kampanye strategis oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi dan kelompok kepentingan yang berusaha untuk mendorong opini publik, memajukan ideologi mereka, memenangkan pemilihan, bahkan dalam proses nantinya yakni meloloskan undang-undang (Newman, 1994). Hal ini memiliki kesamaan dengan pandangan Lees-Marshment (2001) yang melihat bahwa pemasaran politik tidak sesederhana itu. Pemasaran politik merupakan rangkaian kegiatan yang mencakup seluruh siklus pemilihan. Oleh karena itu, pemasaran politik tidak hanya terkait dengan iklan politik, komunikasi politik, kampanye, ataupun manajemen media. Melainkan pemasaran politik juga terkait dengan desain produk politik, perilaku politisi dan partai politik, penawaran oleh partai dan politisi kepada publik, serta kesesuaian yang dapat dilihat dari respons dari penawaran publik tersebut.

Model pemasaran politik Bruce I. Newman merupakan model yang paling menyeluruh dari semua model yang dibahas sejauh ini (Cwalina et al., 2015). Dalam pembahasannya, model pemasaran politik Newman banyak menggambarkan pendekatan pemasaran melalui kajian yang terkait dengan perilaku politik. Hal tersebut ditunjukkan bahwa di dalam model ini, Newman memberikan sejumlah prosedur kegiatan pemasaran di pasar politik untuk proses pemungutan suara. Model ini juga menjadi sumber inspirasi bagi sejumlah penelitian empiris untuk memperluas teori. Dalam modelnya, Newman (1994) pertama kali memperkenalkan hadirnya evolusi pendekatan pemasaran untuk kampanye politik. Evolusi pendekatan kampanye tersebut merujuk pada fokus kandidat yang akan dicalonkan dalam pemilihan umum. Kehadiran fokus calon tersebut mempengaruhi penentuan pola strategi pada kampanye pemasaran serta mempengaruhi proses-proses adanya kampanye politik.

Selain itu, Newman (1994) juga mengungkapkan bahwa beberapa kekuatan lingkungan berdampak pada pengendalian proses kampanye politik. Pada gambaran alur pemasaran politik yang dikonsepsikan, dapat dilihat bahwa Bruce I. Newman menekankan adanya kekuatan lingkungan yang dapat mempengaruhi kampanye pemasaran, kampanye politik bahkan dalam proses penentuan fokus calon. Atas hal tersebut, strategi pemasaran politik model Newman ini dapat dilihat memiliki empat bagian yang harus diperhatikan oleh kandidat politik beserta tim pemenangan untuk mencapai kesuksesan pemilihan umum. Pola strategi pemasaran politik model Newman tersebut dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:



**Gambar 3** Konseptualisasi Model Pemasaran Politik Newman

Sumber: *The Marketing of the President Political Marketing as Campaign Strategy (1994:12)*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan fokus penelitian yakni strategi pemasaran politik pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020. Penelitian kualitatif deskriptif menurut Taylor dan Bogdan dalam Suyanto (2005) merupakan penelitian yang menghasilkan data berupa data deskriptif yang sumbernya dapat diperoleh melalui kata lisan, tertulis maupun tingkah laku yang dapat diamati dari subjek yang diteliti. Oleh sebab itu penelitian kualitatif ini memiliki tujuan yakni memahami fenomena atas pengalaman subjek penelitian. Kemudian deskriptif, penelitian kualitatif ini dimaksudkan untuk mengungkap dan memahami fenomena guna memperoleh gambaran yang mendalam dan holistik sekaligus mengetahui dan mendeskripsikan terkait topik yang diangkat dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif ini digunakan untuk mengeksplor lebih dalam dan menjelaskan lebih detail fenomena yang sedang diteliti (Aminah, 2019).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni studi lapangan. Peneliti melakukan proses pengambilan data dengan terjun langsung di lapangan melalui tiga teknik pengumpulan data yakni wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang disajikan merupakan temuan sebenar-benarnya dari studi lapangan. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* di mana melalui metode ini, informan penelitian ditentukan berdasar pada tujuan dan masalah penelitian. Berdasar pada teknik tersebut, maka informan dari penelitian ini di antaranya yakni calon wakil Bupati Kabupaten Mojokerto tahun 2020, ketua tim pemenangan pasangan Ikbar, wakil ketua Tim Pemenangan Pasangan Ikbar, ketua Divisi Sosialisasi dan Kampanye Tim Pemenangan Pasangan Ikbar, ketua Divisi Humas, Komunikasi, Dokumentasi dan Publikasi Tim Pemenangan

Pasangan Ikbar, Tim Kampanye dan penghubung pasangan calon Ikbar Tingkat Kecamatan, serta tiga masyarakat Kabupaten Mojokerto dari kelompok usia yang berbeda sebagai *voter* atau *customer* dalam konsep pemasaran politik. Sementara untuk teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yakni reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi (Aminah, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Fokus Kandidat

Sejak proses awal pencalonan, pasangan Ikfina-Barra bukan merupakan pasangan yang telah jauh-jauh hari disiapkan oleh partai politik manapun sebagaimana pasangan lawan yang telah mendeklarasikan diri jauh sebelum Ikfina-Barra dipasangkan. Pasangan Ikfina-Barra menunjukkan bahwa pencalonan dan pemasangan keduanya lebih banyak menekankan atas kehadiran fokus calon pada marketing concept yang telah dikonsepsikan oleh Newman (1994) daripada konsep lain yakni party concept, product concept, ataupun selling concept yang berfokus pada kandidat. Marketing concept atau konsep pemasaran yang dikonseptualisasikan oleh Newman (1994) dalam penentuan fokus calon merujuk bahwa organisasi pemenangan inti harus mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dalam hal ini pemilih serta mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pemilih tersebut (Cwalina, Falkowski, dan Newman, 2015). Hal inilah yang kemudian merubah paradigma bahwa pemasaran politik akhirnya berpusat pada pemilih sebagai fokus utama kampanye politik.

Proses awal pencalonan pasangan Ikfina-Barra tidak lahir hanya sebatas keinginan partai untuk mencalonkan keduanya. Selain itu, pencalonan pasangan Ikfina-Barra juga tidak hanya bertujuan untuk menciptakan calon atau kandidat terbaik untuk mewakili partai. Pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 bukan merupakan pasangan yang diprediksi akan mencalonkan diri. Bahkan pasangan Ikfina-Barra juga bukan merupakan pasangan yang telah jauh-jauh hari disiapkan oleh partai politik untuk mencalonkan diri. Namun pasangan Ikfina-Barra ini muncul sebab adanya suara dari akar rumput agar Ikfina sebagai istri dari mantan bupati sebelumnya yakni Mustofa Kamal Pasha melanjutkan roda pemerintahan di Kabupaten Mojokerto. Fokus utama adanya kemunculan nama Ikfina sebagai calon bupati pada Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 disebabkan karena program kerja pembangunan infrastruktur yang telah dijalankan oleh suaminya sebagai mantan bupati sebelumnya cukup membekas untuk masyarakat. Artinya dalam hal ini, masyarakat Kabupaten Mojokerto membutuhkan pemimpin yang mampu memberikan program nyata untuk memperbaiki kondisi infrastruktur sama halnya dengan program unggulan Mustofa Kamal Pasha pada periode sebelumnya.

Sementara Muhammad Al Barra atau Gus Barra sendiri muncul atas kebutuhan masyarakat agar dipimpin dari kalangan agamis yang mampu menciptakan kondisi pemerintahan Kabupaten Mojokerto lebih baik dan lebih bersih lagi. Hal ini tidak dapat dipungkiri muncul atas dinamika politik Kabupaten



Mojokerto sebelumnya di mana beberapa Bupati yang menjabat terlibat dalam kasus korupsi. Pencalonan Gus Barra ini untuk mendampingi Ikfina pada akhirnya diharapkan masyarakat menjadi penyeimbang berjalannya roda pemerintahan serta sebagai kontrol terhadap pemerintahan Kabupaten Mojokerto dari kalangan agamis yang masih menjadi basis sosio-kultural masyarakat di Kabupaten Mojokerto. Maka dari hal tersebut, pencalonan Gus Barra untuk mendampingi Ikfina Fatmawati berdasar pada kebutuhan dan kepercayaan masyarakat bahwa kalangan agamis mampu untuk mempengaruhi bahkan mengontrol pemerintahan untuk tetap berada di jalan yang benar. Gus Barra sendiri juga merupakan putra sulung dari Kiai terkemuka di Kabupaten Mojokerto yakni Kiai Asep Saifuddin Chalim, anak dari salah satu pendiri Nahdlatul Ulama yakni Kiai Haji Abdul Chalim. Terlebih dari itu, berdasar trackrecord yang dimiliki, Gus Barra merupakan sosok bersih, muda, dan santun.

### **Kampanye Pemasaran**

Model pemasaran politik Newman menekankan bahwa kampanye pemasaran memiliki kaitan yang sangat erat dengan kampanye politik. Kampanye pemasaran ditujukan untuk membantu kandidat politik melewati proses kampanye politik secara efektif (Cwalina, Falkowski, dan Newman, 2015). Kampanye pemasaran ini menempati posisi yang cukup krusial dalam model pemasaran politik Newman sebab kampanye pemasaran ini memuat penyusunan strategi-strategi yang berbentuk tahapan-tahapan suksesi kampanye politik untuk kemenangan pemilihan umum. Tahapan tersebut yakni segmentasi pasar pemilih dan pemosisian (positioning) calon, serta formulasi strategi dan implementasi.

### **Segmentasi dan *Positioning* Kandidat**

Pasangan Ikfina Fatmawati dan Muhammad Al Barra atau Ikbar dalam Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 melakukan proses pemetaan dan pendekatan kepada masyarakat melalui strategi segmentasi pemilih dan pemosisian terhadap pemilih sejak awal pencalonan hingga pada proses sebelum melaksanakan kampanye politik. Strategi segmentasi dalam pemasaran politik sendiri merujuk pada langkah-langkah untuk memecah pemilih menjadi kelompok-kelompok yang berbeda sehingga dapat diidentifikasi masing-masing kebutuhannya (Newman, 1994). Hasil identifikasi kebutuhan tersebut kemudian diolah menjadi sebuah platform kampanye yang menarik bagi setiap segmen sehingga nantinya kandidat politik mampu untuk melakukan pendekatan dan mempengaruhi arah perilaku memilih kelompok atau segmen tersebut. Proses segmentasi dan pemosisian ini terkait dengan hadirnya pemasaran politik di mana pemasaran politik merupakan proses pertukaran, membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara objek di pasar politik (Cwalina et al., 2015). Segmentasi dan pemosisian ini dapat membantu partai politik untuk memahami pemilih dengan lebih baik dan merancang kampanye yang lebih efektif (Smith & Hirst, 2001).

Sejak awal pencalonan, pasangan Ikfina-Barra telah melakukan strategi segmentasi dan pemosisian calon. Strategi segmentasi dan pemosisian paling awal tersebut dilakukan dengan membagi masyarakat

Kabupaten Mojokerto berdasar pada latar belakang sosio-kultural. Hasilnya, pasangan Ikfina-Barra membagi masyarakat menjadi dua segmen yakni kelompok nasionalis dan kelompok agamis. Adanya pembagian tersebut berdasar pada informasi internal yang dimiliki oleh partai pengusung tepatnya yakni Partai Demokrat. Melalui hadirnya pembagian kelompok berdasarkan sosio-kultural masyarakat Kabupaten Mojokerto tersebut, maka strategi pemosisian yang dilakukan oleh pasangan Ikbar yakni pembagian dua posisi peran untuk dicitrakan di mana bagian dari kelompok nasionalis hadir melalui representasi dari Ikfina Fatmawati dan bagian dari kelompok agamis melalui representasi dari Gus Barra.

Selain pada segmentasi berdasarkan pada kondisi sosio-kultural tersebut, pasangan Ikfina-Barra juga melakukan segmentasi pada jenis pekerjaan, kelompok usia, serta kondisi masyarakat berdasar pada letak geografis Kabupaten Mojokerto. Pada segmentasi berdasar dengan jenis pekerjaan, pasangan Ikfina-Barra lebih banyak melakukan segmentasi jenis pekerjaan yang sesuai dengan latar belakang kandidat. Segmentasi pada jenis pekerjaan tersebut dapat dilihat dengan membagi pada dua jenis pekerjaan yakni pekerjaan tenaga kesehatan seperti perawat serta jenis pekerjaan seperti guru atau pengajar. Segmentasi pada dua jenis pekerjaan tersebut didasarkan pada latar belakang pasangan calon di mana Ikfina merupakan seorang dokter dan Gus Barra merupakan seorang guru. Namun selain pada kedua jenis segmen tersebut, tim pemenangan pasangan Ikfina-Barra juga tetap menjangkau jenis pekerjaan lainnya seperti petani, buruh, dan pelaku UMKM. Pemosisian pada jenis pekerjaan lainnya ini dilakukan pasangan Ikfina-Barra dengan mendatangi langsung kelompok jenis pekerjaan terkait serta menawarkan program-program khusus bagi kelompok tersebut. Strategi memperhatikan seluruh jenis pekerjaan ini selaras dengan konseptualisasi segmentasi Newman (1994) di mana karakteristik lain seperti kebutuhan, sikap, minat, dan preferensi pemilih harus diperhatikan sebab seluruhnya merupakan bagian dari segmentasi dan permainan psikografis.

Kemudian segmentasi dengan berdasar pada letak geografis wilayah Kabupaten Mojokerto. Segmentasi ini dibutuhkan sebab kondisi geografis wilayah juga mempengaruhi kebutuhan dari masyarakat. Misalnya kondisi geografis wilayah yang berada di utara Sungai Brantas seperti Kecamatan Jetis dan Kecamatan Kemlagi memiliki kebutuhan akan air bersih dan irigasi bagi area persawahan penduduk. Melalui segmentasi ini pasangan Ikbar dapat mengidentifikasi kebutuhan dari masyarakat sehingga tema-tema kampanye dan sosialisasi pasangan Ikbar yang dibawakan di wilayah tersebut adalah terkait dengan infrastruktur penunjang air bersih dan irigasi untuk wilayah persawahan. Sementara itu, untuk masyarakat dengan kondisi geografis yang berada di wilayah selatan Sungai Brantas Mojokerto seperti Kecamatan Pacet dan Kecamatan Trawas memiliki kebutuhan terkait dengan pertanian dan pariwisata. Sehingga melalui segmentasi tersebut pasangan Ikbar kemudian mengangkat tema-tema seperti pengembangan wisata dan pertanian. Melalui segmentasi berdasarkan kondisi geografis dari suatu

wilayah di Kabupaten Mojokerto, pasangan Ikbar dapat memetakan tema-tema kampanye dan sosialisasi kepada masyarakat berdasarkan segmentasi yang dilakukan.

Terakhir, strategi segmentasi lainnya yang juga dilakukan oleh pasangan Ikfina-Barra yakni segmentasi pada kelompok usia. Sasaran segmentasi pada kelompok ini bertujuan untuk menciptakan citra bahwa pasangan Ikbar merupakan pasangan yang mampu mengakomodasi kepentingan dari berbagai kelompok usia tersebut sehingga dukungan diperoleh dari keduanya. Pemosisian dengan pendekatan yang dilakukan dengan kelompok usia tua dilakukan dengan pemberian bantuan juga program jaminan hari tua. Namun, pada pembagian segmen jenis ini, proses kampanye politik yang dilakukan oleh pasangan Ikfina-Barra lebih terfokus pada kategori kelompok masyarakat yang berusia muda. Hal ini disebabkan pada hasil analisis tim pemenangan bahwa jumlah daftar pemilih tetap yang ada lebih banyak kelompok milenial atau kelompok dengan usia muda. Oleh sebab itu, selama proses kampanye politik banyak kegiatan yang dilakukan pasangan Ikfina-Barra untuk menggaet suara kelompok usia muda. Adanya fokus pada kelompok usia muda ini juga didasarkan atas kelemahan kandidat lawan dengan kondisi usia yang cukup tua sehingga tidak lebih fleksibel untuk menjangkau pemilih dengan kategori usia muda. Hasil dari pelaksanaan strategi segmentasi ini, respons positif didapatkan sebab pasangan Ikfina-Barra kemudian mampu untuk membangun kedekatan yang akhirnya terkonversikan menjadi dukungan suara pada saat Pilkada berlangsung.

### **Formulasi Strategi dan Implementasi**

Newman (1994) menyebutkan bahwa kampanye pemasaran melibatkan tahapan yang lebih praktis yakni formulasi strategi dan implementasi untuk suksesi strategi pemasaran politik yang dilakukan. Dalam kerangka formulasi dan implementasi ini, Newman (1994) menyebutkan bahwa diperlukan modifikasi 4P yang biasanya diikuti di pasar komersil yakni product, promotion, price, dan place menjadi product, *push marketing*, *pull marketing*, dan polling. Seluruh bauran tersebut digunakan oleh pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020. Bahkan, terdapat satu temuan menarik bahwa pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 juga menggunakan strategi *pass political marketing* di mana strategi tersebut tidak disebutkan oleh Bruce I. Newman dalam bauran formulasi strategi dan implementasi pemasaran politik.

#### **a) Produk**

Produk diidentifikasi oleh Newman (1994) dalam beberapa hal seperti kepemimpinan kandidat dan platform kampanye, khususnya isu dan kebijakan yang diadvokasi oleh kandidat. Selain itu, produk politik ini juga dapat digambarkan seperti karakteristik pribadi kandidat. Singkatnya, produk ini merupakan platform berbentuk simbol ataupun pemikiran yang dipasarkan oleh kandidat dalam pasar politik dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yakni elektabilitas dalam pemilihan umum. Oleh sebab itu, produk harus didesain sebaik dan semaksimal mungkin utamanya dengan melihat kondisi-

kondisi ataupun karakteristik pemilih sehingga produk yang disajikan dalam kampanye politik mampu memberikan pengaruh positif kepada kandidat politik.

Pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 menyajikan berbagai bentuk desain produk politik untuk dipasarkan ketika kampanye berlangsung. Produk tersebut di antaranya yakni visi misi, program kerja, serta simbol politik yang digunakan agar masyarakat memilih pasangan Ikfina-Barra. Pertama terkait dengan visi misi dan program kerja. Visi misi dan program kerja sebagai produk politik pasangan Ikfina-Barra ini tercipta melewati berbagai proses diskusi serta konsolidasi yang dilakukan pasangan calon dengan partai koalisi dan tim pemenangan pasangan. Selain itu, visi misi dan program kerja tersebut juga diperoleh dari proses serap aspirasi atas kebutuhan masyarakat Kabupaten Mojokerto. Melalui hal tersebut, maka dapat dilihat bahwa produk politik yang dimiliki oleh pasangan Ikfina-Barra dipengaruhi oleh beberapa pihak di antaranya tim di organisasi pemenangan yang terdiri dari partai politik pengusung dan relawan pendukung, serta dipengaruhi oleh masyarakat Kabupaten Mojokerto sebagai pemilih.

Kemudian produk politik lainnya yang dimiliki oleh pasangan Ikfina-Barra yakni slogan Muda, Jujur, dan Amanah. Pasangan Ikfina-Barra juga selalu menambahkan gelar dan kekhasan diri dalam berbagai alat kampanye seperti pamflet maupun *banner* yang tersebar di masyarakat. Gelar dan kekhasan tersebut yakni sebutan Dokter untuk Ikfina Fatmawati dan Gus untuk Muhammad Al Barra. Slogan yang digunakan dalam proses kampanye oleh Ikbar menunjukkan adanya kelebihan dari pasangan kandidat itu sendiri. Slogan Muda, Jujur, dan Amanah menunjukkan bahwa pasangan Ikfina-Barra masih sangat muda sehingga mampu memimpin Kabupaten Mojokerto secara energik dengan ide-ide yang segar. Kemudian slogan Jujur dan Amanah juga berusaha ditampilkan sebagai produk politik untuk mengenalkan bahwa pasangan kandidat Ikfina-Barra merupakan pribadi-pribadi yang jujur dan amanah dalam memimpin Kabupaten Mojokerto terlebih Gus Barra juga berasal dari keluarga kiai terpandang.

Produk politik yang terakhir, pasangan Ikfina-Barra juga menggunakan simbol politik melalui atribut yang digunakan. Pasangan Ikfina-Barra selalu menggunakan pakaian berwarna putih dengan Ikfina yang selalu menggunakan kerudung dan Gus Barra yang selalu menggunakan peci hitam. Kehadiran pola dalam bentuk simbol yang termanifestasi dalam atribut tersebut pada dasarnya ditujukan untuk membentuk perspektif bahwa pasangan Ikfina-Barra merupakan pasangan yang beragama Islam yang penuh dengan kesederhanaan. Atribut inilah yang kemudian dapat menarik suara pemilih Kabupaten Mojokerto yang mayoritas beragama Islam dan hidup di wilayah pedesaan. Gus Barra sebagai kandidat wakil juga seringkali menggunakan celana jeans sebagai simbol bahwa Gus Barra masihlah muda ketika Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 dilaksanakan. Melalui hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pasangan Ikfina-Barra memiliki berbagai bentuk produk politik baik yang berupa pemikiran, simbol, ataupun platform kampanye lain dengan karakteristiknya yang digunakan untuk memasarkan

diri sebagai pasangan kandidat Bupati dan Wakil Bupati dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020.

### **b) *Push Marketing***

Cwalina, Falkowski, dan Newman (2015) memandang bahwa *push marketing* terkait dengan saluran distribusi produk politik dengan upaya penggerakan akar rumput yang diperlukan untuk membangun jaringan sukarelawan dalam menjalankan kampanye atau jaringan pendukung yang kuat di tataran masyarakat secara luas. Formulasi strategi *push marketing* ini dilakukan oleh kandidat dengan kegiatan kampanye langsung kepada masyarakat untuk membangun kedekatan yang lebih baik. Formulasi strategi *push marketing* ini kemudian menjadi sebuah bentuk pendekatan relasional yakni pendekatan yang berfokus untuk membangun hubungan dengan pemilih dan menciptakan keterikatan emosional melalui interaksi langsung dengan pemilih.

Pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 menggunakan strategi *push marketing* dengan strategi ‘kampanye satu hari tiga desa’ dengan pemberian bantuan kepada masyarakat. Selain itu, dalam konteks *push marketing* dengan strategi yang langsung menyentuh akar rumput, pasangan Ikfina-Barra juga menggerakkan jaringan-jaringan sukarelawan di antaranya yakni relawan Bekisar, Harimau, dan Sapu Lidi untuk memastikan distribusi produk politik di akar rumput. Ketiga kelompok relawan tersebut berasal dari kelompok masyarakat yang berbeda. Pertama Bekisar, relawan bekisar merupakan relawan yang berasal dari unsur kiai-kiai kampung, gus, dan santri yang mendukung pasangan Ikbar. Kedua Harimau, relawan ini lebih banyak berasal dari mantan anggota tim Forum Kewaspadaan Dini Masyarakat sehingga relawan ini juga memiliki tugas sebagai intelejen kemenangan di akar rumput. Terakhir Sapu Lidi, relawan ini merupakan barisan relawan yang berasal dari komunitas orang-orang yang suka *ngopi*. Selain itu relawan ini merupakan wadah bagi anggota partai yang tidak mengukung pasangan Ikbar namun anggota partai tersebut secara personal mendukung pasangan Ikbar.

Kemudian terkait dengan strategi ‘kampanye satu hari tiga desa’, pasangan Ikfina-Barra menggunakan strategi ‘kampanye satu hari tiga desa’ ini pada dasarnya ditujukan untuk melakukan *counter strategy* atas serangan kampanye hitam yang ditujukan untuk Ikfina. Untuk menangani kampanye hitam tersebut, tim pemenangan pasangan Ikfina-Barra selain melaporkan kepada pihak yang berwenang juga tetap tenang dengan menggencarkan kampanye akar rumput yakni ‘kampanye satu hari tiga desa’. Model ‘kampanye satu hari tiga desa’ ini dilakukan dengan tujuan untuk pendekatan secara langsung dari pasangan kandidat dengan masyarakat. Strategi ini secara teknis dilaksanakan dengan pembagian lokasi kampanye yang telah disusun oleh tim pemenangan pasangan Ikbar, sehingga seluruh desa di Kabupaten Mojokerto yang berjumlah 299 desa telah dikunjungi oleh pasangan Ikbar. Dalam satu hari terdapat tiga lokasi kampanye pasangan Ikbar dengan rincian lokasi pertama dihadiri oleh calon Bupati

Ikfina dan sedangkan titik lain atau lokasi kedua dihadiri oleh Calon Wakil Bupati Gus Barra, kemudian keduanya bertemu di lokasi ketiga ketika telah menyelesaikan kampanye dari lokasi sebelumnya. Kegiatan yang dilakukan tidak hanya kampanye untuk mengenalkan pasangan Ikbar, namun juga dilakukan bakti sosial dengan memberikan bantuan berupa beras ataupun sembako kepada masyarakat yang pada saat itu tengah menghadapi pandemi Covid-19. Strategi *push marketing* ini menjadi strategi yang menguntungkan untuk menjalin hubungan kedekatan emosional dan psikologis pasangan calon dengan masyarakat sebagai pemilih.

### c) *Pull Marketing*

Pull marketing merupakan strategi pemasaran politik dalam bentuk penyebaran produk politik melalui semua saluran media massa. Melalui hal tersebut, *pull marketing* menjadi strategi yang berfokus pada penggunaan media massa untuk menyampaikan pesan kandidat kepada pemilih (Cwalina et al., 2015). Kehadiran strategi *pull marketing* ini bertujuan untuk mengenalkan dan mensosialisasikan produk politik secara lebih luas sehingga mampu mempengaruhi konstituen untuk memilih kandidat. Strategi *pull marketing* ini pada dasarnya sama dengan proses penggunaan pendekatan persuasif di mana pendekatan persuasif menggunakan kampanye iklan politik untuk mempengaruhi pemilih secara langsung dengan pesan politik yang bersifat membujuk. Dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020, pasangan Ikfina-Barra menggunakan berbagai macam media untuk mengenalkan kandidat atau menyebarkan produk politik pasangan kandidat. Berbagai macam media tersebut di antaranya media konvensional, media sosial, serta penggunaan media siber.

Pertama, pada media konvensional. Pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 menggunakan beberapa media konvensional dengan berbagai bentuk seperti *banner*, spanduk, brosur, pamflet, mobil pemenangan, kaos, kerudung, serta masker merupakan bentuk media konvensional yang digunakan dalam proses kampanye politik oleh pasangan Ikfina-Barra. Penggunaan media-media tersebut berdasar dari hasil riset pasar yang menghasilkan penemuan bahwa masyarakat Kabupaten Mojokerto yang masih didominasi oleh kalangan petani sekaligus tinggal dalam lingkungan desa-desa yang aktif ataupun kritis dalam menggunakan media sosial. Tujuan penggunaan media konvensional oleh pasangan Ikfina-Barra tersebut yakni untuk memperkenalkan Ikbar secara lebih luas sehingga masyarakat Kabupaten Mojokerto mampu untuk mengingat kehadiran pasangan Ikfina-Barra untuk dipilih pada saat pemungutan suara.

Kemudian kedua yakni media sosial, pasangan Ikfina-Barra juga menggunakan media sosial sebagai sarana tambahan untuk membangun citra dan memperkenalkan kandidat dengan cakupan yang lebih luas. Selain itu, penggunaan media sosial ini juga memiliki tujuan untuk mengikuti perkembangan zaman serta menyesuaikan kondisi di mana Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 diselenggarakan dengan situasi pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas masyarakat dalam melakukan aktivitas

sosial. Dalam penggunaan media sosial ini, pasangan Ikfina-Barra lebih aktif untuk melakukan kampanye di platform media sosial Facebook dan Youtube daripada platform media lainnya seperti Instagram dan Twitter. Hal ini disebabkan karena tim pemenangan menganalisis bahwa masyarakat Kabupaten Mojokerto utamanya pendukung Ikfina-Barra paling banyak menggunakan platform media sosial Facebook kemudian disusul oleh penggunaan media sosial Youtube daripada platform lainnya yakni Instagram atau Twitter.

Terakhir, pasangan Ikfina-Barra pada kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 juga menggunakan media siber sebagai media untuk memasarkan produk politik yang telah didesain. Penggunaan media siber tersebut bertujuan untuk meningkatkan popularitas pasangan Ikfina-Barra, membentuk persepsi publik atas pasangan Ikfina-Barra, membangun branding politik pasangan Ikfina-Barra, serta sebagai media untuk menunjukkan kekuatan pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020. Hal tersebut disebabkan karena pemberitaan yang dimuat dalam dua media siber tersebut secara keseluruhan membahas terkait dengan hal-hal positif yang ada pada pasangan Ikfina-Barra baik melalui program kerja, sikap, ataupun hal lainnya. Terlebih dalam prosesnya, pemberitaan-pemberitaan yang terbit di kedua laman berita tersebut kembali dibagikan melalui akun-akun media sosial milik tim pemenangan Ikfina-Barra baik melalui media sosial Instagram maupun Facebook.

#### **d) *Polling***

Polling atau research atau pengumpulan data merupakan bauran terakhir dalam 4P pada strategi formulasi dan implementasi. Polling ini dilakukan selama proses kampanye politik untuk memberikan informasi yang diperlukan kandidat dalam mengembangkan kampanye pemasaran. Bauran ini mewakili analisis data dan penelitian yang digunakan untuk mengembangkan dan menguji ide-ide baru dan menentukan seberapa sukses ide-ide itu nantinya (Cwalina et al., 2015). Pentingnya penggunaan polling dalam strategi pemasaran politik ini juga dikemukakan oleh Hinson dan Tweneboah-Koduah (2010) untuk mewujudkan strategi yang efektif dengan kampanye berbasis analisis data.

Pada proses Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020, pasangan Ikfina-Barra dan tim pemenangan selalu melakukan polling sejak masa awal pencalonan. Pada masa awal pencalonan, pasangan Ikfina-Barra ini hadir berdasar dari hasil survei yang dilakukan oleh Partai Demokrat kepada masyarakat Kabupaten Mojokerto atas pemimpin yang dikehendaki. Melalui hasil survei tersebut diketahui bahwa nama Ikfina Fatmawati muncul untuk menjadi Bupati Kabupaten Mojokerto selanjutnya dengan harapan agar melanjutkan pembangunan infrastruktur pada periode Bupati Mustofa Kamal Pasha. Selain itu, hasil survei awal juga menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Mojokerto menginginkan pemimpin pula dari kalangan agamis agar roda pemerintahan Kabupaten Mojokerto berjalan dengan baik dengan hadirnya kontrol dari kiai.

Selain pada proses awal pencalonan, pasangan Ikfina-Barra beserta tim pemenangan juga selalu melakukan *polling* atau *research* pada setiap kampanye dilakukan. Proses pengumpulan data tersebut dilakukan dengan tujuan agar tim pemenangan mampu untuk mengembangkan dan menilai seberapa efektif strategi-strategi kampanye pemasaran yang telah dilakukan. Melalui proses ini, tim pemenangan selalu melakukan evaluasi setiap minggu untuk memantapkan strategi pemasaran agar dapat berjalan dengan maksimal untuk mencapai tujuan. Terlebih, dari susunan tim pemenangan pasangan Ikfina-Barra, terdapat relawan Harimau di mana anggotanya mayoritas merupakan mantan tim Forum Kewaspadaan Dini Masyarakat (FKDM) di bawah naungan Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Bakesbangpol) Kabupaten Mojokerto yang memiliki kemampuan tersendiri untuk mengumpulkan hasil-hasil kampanye atau data terkait kampanye di lapangan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dilihat bahwa pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 menggunakan seluruh bauran 4P dengan penutup yakni bauran *polling* untuk mendulang suara dari para pemilih yakni masyarakat Kabupaten Mojokerto.

#### e) *Pass Marketing*

*Pass marketing* merupakan penyampaian produk politik melalui pihak ketiga yang dianggap mampu untuk mempengaruhi pemilih. Pihak ketiga tersebut seperti tokoh masyarakat, tokoh pemuda, ataupun pihak lain yang memiliki pengaruh pada masyarakat (Nursal, 2004). Pada model pemasaran politik Newman, *pass marketing* ini memang tidak termasuk ke dalam bauran-bauran strategi pemasaran politik modelnya. Namun dalam Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020, pasangan Ikfina-Barra menggunakan pengaruh pihak ketiga untuk mempersuasi masyarakat agar memberikan suara atau dukungannya. Pihak ketiga yang paling berperan tersebut yakni Kiai Asep Saifuddin Chalim yang merupakan tokoh NU di Kabupaten Mojokerto, pendiri pondok pesantren Amanatul Ummah Mojokerto, sekaligus ayah dari calon wakil bupati yakni Gus Barra. Selain itu, terdapat juga pihak ketiga lain yang juga berperan dalam proses kampanye pasangan Ikfina-Barra yakni Haji Ja'faril yang merupakan mertua dari Ikfina Fatmawati atau orang tua dari mantan Bupati Mojokerto Mustofa Kamal Pasha.

Pada proses kampanye politik yang dilakukan oleh pasangan Ikfina-Barra, Kiai Asep Saifuddin Chalim memiliki pengaruh yang sangat besar. Pengaruh tersebut tercipta sebab Kiai Asep sendiri merupakan tokoh yang dikenal masyarakat Kabupaten Mojokerto sebagai kiai yang dermawan dan gemar bersedekah kepada masyarakat. Melalui hal tersebutlah ketokohan Kiai Asep dikenal luas di Kabupaten Mojokerto sekaligus berdampak pada adanya pengaruh yang dimiliki. Pada proses kampanye pasangan Ikfina-Barra, Kiai Asep Saifuddin Chalim berperan penuh dengan ikut turun langsung berkampanye untuk pasangan Ikbar. Bentuk kampanye yang dilakukan oleh Kiai Asep tersebut yakni dengan menyempatkan shalat di masjid-masjid berbeda yang berada di wilayah Kabupaten Mojokerto untuk mengenalkan pasangan Ikbar khususnya Gus Barra sebagai putra pertama Kiai Asep.

Selain itu kiai Asep Saifuddin Chalim juga melakukan pendekatan terhadap kiai-kiai kampung, modin, dan imam masjid di desa-desa yang berada di Kabupaten Mojokerto dengan mengundang mereka ke Pondok Pesantren Amanatul Ummah Mojokerto. Lebih dari hal tersebut, Kiai Asep juga membantu kebutuhan logistik kampanye dengan memberikan beras untuk kegiatan bakti sosial yang dilakukan oleh pasangan Ikbar. Sementara untuk dukungan dari Haji Ja'faril sendiri dilakukan dengan pengenalan pasangan Ikfina-Barra kepada kelompok pengusaha-pengusaha yang ada di Kabupaten Mojokerto. Hal ini didasarkan pada latar belakang di mana Haji Ja'faril merupakan pengusaha pasir batu (Sirtu) dengan pengaruh yang cukup besar di kalangannya. Melalui dukungan kedua tokoh tersebut, maka dapat dilihat bahwa strategi *pass marketing* juga dilakukan oleh pasangan Ikfina-Barra.

### **Analisis Kekuatan Lingkungan**

Model pemasaran politik Newman menekankan bahwa kampanye pemasaran ataupun kampanye politik harus memperhatikan kekuatan lingkungan yang ada (Newman, 1994). Pada proses implementasi strategi pemasaran politik, setiap pasangan calon dapat menggunakan analisis lingkungan untuk mengungkap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kekuatan pasangan calon. Faktor-faktor ini bisa memiliki dampak menguntungkan atau negatif pada pasangan calon. Pasangan calon dapat mengidentifikasi kemungkinan peluang dan tantangan dengan menganalisis faktor-faktor seperti perubahan teknologi, perubahan struktural, dan perubahan perantara kekuatan. Newman (1994) juga menekankan adanya kekuatan lingkungan ini dapat mempengaruhi kampanye pemasaran, kampanye politik bahkan dalam proses penentuan fokus calon.

Pada seluruh rangkaian proses penerapan pemasaran politik, pasangan Ikfina-Barra melakukan analisis kekuatan lingkungan yang dapat dilihat dari hadirnya beberapa hal, yaitu: Pertama, penggunaan teknologi dalam pelaksanaan kampanye pasangan Ikfina-Barra baik melalui media siber maupun di media sosial yang mana media tersebut menggunakan teknologi *smartphone* dan jaringan internet untuk dapat mengaksesnya, sehingga dapat interpretasikan bahwa hadirnya perubahan teknologi sebagai bagian dari analisis kekuatan lingkungan dari Pasangan Ikbar dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye.

Kedua, adanya analisis kekuatan lawan yang dilakukan oleh DPC Partai Demokrat Kabupaten Mojokerto sebagai partai yang menginisiasi terbentuknya pasangan Ikbar. Analisis kekuatan pasangan lawan ini memberikan manfaat bagi pasangan Ikbar untuk menyusun strategi kemenangan mulai dari proses fokus pencalonan yang mengusung kolaborasi pasangan nasionalis-agamis serta pasangan calon bupati dan calon wakil bupati termuda. Calon bupati Ikfina Fatmawati sebagai representasi kelompok nasionalis dan calon Wakil Bupati sebagai representasi kelompok agamis. Melalui kolaborasi pasangan nasionalis-agamis serta sebagai representasi dari calon pasangan bupati dan wakil bupati termuda, lebih

lanjut pasangan Ikbar kemudian mendapatkan manfaat dalam proses segmentasi dan pemosisian baik dari calon Bupati maupun calon Wakil Bupati.

Ketiga, hadirnya *counter strategy* yang efektif untuk melawan adanya dinamika serangan isu negatif terhadap pasangan Ikbar dengan pendekatan kepada masyarakat melalui kegiatan bakti sosial dan mengamankan suara dukungan dengan terbentuknya hubungan emosional yang kuat dengan masyarakat. Hal ini merupakan manfaat dari adanya analisis kekuatan lingkungan yang dilakukan oleh pasangan Ikbar terhadap keberadaan perubahan perantara kekuatan dalam konteks penelitian ini yakni adanya kelompok kepentingan Jaringan Mojokerto bersih-bersih yang digunakan oleh pasangan calon lawan sebagai jaringan yang bertugas untuk melakukan serangan isu negatif terhadap pasangan Ikbar. Selain itu analisis kekuatan lingkungan untuk melakukan *counter strategy* ini juga dilakukan dengan menganalisis kelebihan dan kekurangan kandidat.

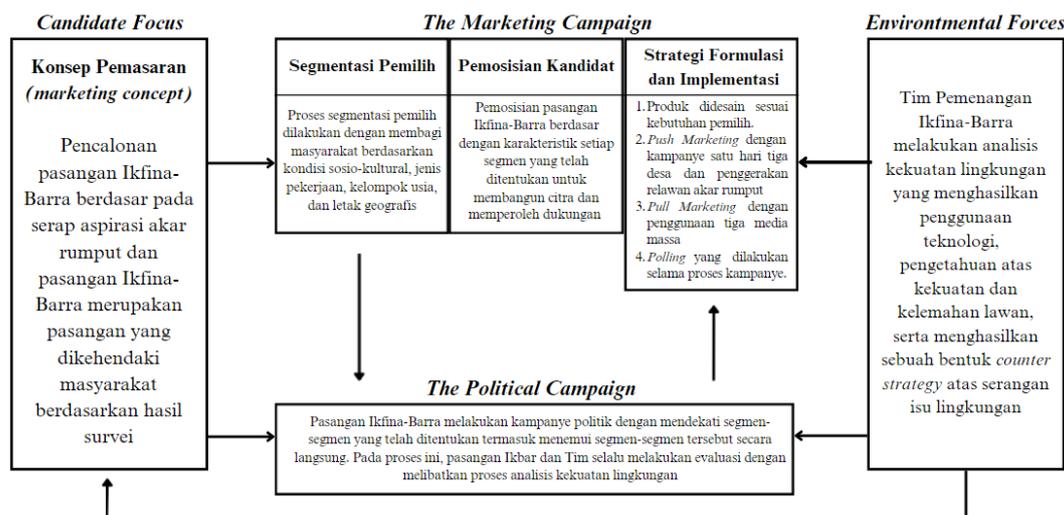
### **Kampanye Politik**

Kampanye politik menurut Kotler dan Roberto (1998) merujuk pada sebuah upaya yang diorganisasi oleh suatu kelompok profesional seperti tim sukses, konsultan politik, atau manajer kampanye dengan tujuan untuk mempengaruhi target sasaran atau pemilih agar dapat menerima sebuah ide, sikap, atau perilaku tertentu (Cangara, 2009). Upaya mempengaruhi tersebut dilakukan dengan menjajakan produk politik yang telah siap konsumsi dan selayaknya memang harus dijual kepada pemilih. Kampanye politik memiliki tujuan untuk melakukan persuasi kepada target agar melakukan perilaku tertentu yakni pengambilan keputusan para pemilih, propaganda untuk memberikan suara, mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan, serta menciptakan efek tertentu pada sejumlah orang seperti kedekatan emosional. Oleh karena itu kampanye politik melibatkan mekanisme psikologis dari pengaruh sosial digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020, kampanye politik yang dilakukan oleh pasangan Ikbar berlangsung melalui beragam saluran baik media komunikasi politik serta kampanye politik secara langsung bertemu dengan masyarakat. Pada saluran kampanye, pasangan Ikbar menggunakan saluran kampanye melalui dukungan tokoh yang berpengaruh di Kabupaten Mojokerto. Saluran kampanye ini efektif dalam mengenalkan pasangan Ikbar kepada masyarakat. Dukungan tokoh yang menjadi saluran kampanye politik dari pasangan Ikbar antara lain adalah Kyai Asep Saifuddin yang dikenal luas oleh masyarakat sebagai pendiri pondok pesantren Amanatul Ummah Mojokerto sekaligus kyai dermawan yang gemar dengan bersedekah kepada masyarakat. Peran Kyai Asep Saifuddin Chalim dalam kampanye politik pasangan Ikbar sangat besar dalam mempersuasi masyarakat Kabupaten Mojokerto khususnya yang memiliki latar belakang sosio-kultural kalangan sarungan, termasuk di dalamnya kyai-kyai kampung, gus-gus, dan santri serta masyarakat Kabupaten Mojokerto yang berafiliasi kepada NU baik secara struktural maupun kultural.

Kedua, terkait dengan media komunikasi politik, pasangan Ikbar menggunakan media konvensional, media sosial, dan media siber dalam proses kampanye politik yang dilaksanakan. Media-media yang digunakan oleh pasangan Ikbar dalam proses kampanye politik tersebut memiliki tujuan untuk mengenalkan pasangan Ikbar secara luas kepada masyarakat Kabupaten Mojokerto. Selain itu media-media ini juga memiliki fungsi untuk membangun citra dari pasangan Ikbar berdasarkan strategi pemasaran politik yang telah disusun. Dalam prosesnya, penggunaan media konvensional menjadi cara yang cukup efektif untuk mengenalkan pasangan Ikfina-Barra dalam Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 khususnya kepada masyarakat Kabupaten Mojokerto kelompok usia tua. Selain itu, media komunikasi lain yang digunakan yakni media sosial dan media siber. Penggunaan kedua media ini efektif dalam mengenalkan pasangan khususnya kepada kelompok usia muda atau generasi milenial. Penggunaan kedua media ini mendapatkan respons yang positif dari pemilih kelompok muda sebab pasangan Ikfina-Barra dianggap lebih melek teknologi dan kondisi saat ini.

Ketiga, terkait dengan kampanye secara langsung dengan masyarakat dalam proses kampanye politik, pasangan Ikbar melakukan kampanye tersebut melalui ‘kampanye satu hari tiga desa’ dengan memberikan bantuan sosial kepada masyarakat. Kampanye satu hari tiga desa dilakukan untuk menjalin kedekatan emosional dengan masyarakat melalui tatap muka secara langsung dan mengambil simpati masyarakat dengan memberikan bantuan sosial berupa beras ataupun sembako bagi masyarakat yang terkena imbas dari pandemi covid-19. Melalui kampanye secara langsung bertemu dengan masyarakat, pasangan Ikbar mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat sehingga meskipun terdapat serangan isu negatif terhadap pasangan Ikbar, namun isu tersebut menguap seiring berjalannya waktu sebab kedekatan emosional yang dibangun pasangan Ikbar melalui kampanye politik bertemu secara langsung dengan masyarakat dan memberikan bantuan sosial kepada masyarakat yang sedang menghadapi pandemi Covid-19. Kampanye akar rumput ini pula mendapatkan respons yang sangat positif dari masyarakat sebab Ikfina-Barra dianggap begitu dekat dengan masyarakat daripada pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati lainnya. Berdasar pada hal tersebut, rangkaian strategi pemasaran politik pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 dapat dilihat melalui gambar sebagai berikut.



**Gambar 4 Strategi Pemasaran Politik Pasangan Ikfina-Barra dalam Konseptualisasi Model Pemasaran Politik Newman**

Sumber: Diolah peneliti

## SIMPULAN

Pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 menggunakan strategi pemasaran politik yang begitu kompleks untuk mencapai kemenangan yang besar sekalipun melewati berbagai fenomena yang kurang mendukung kemenangan. Penggunaan strategi tersebut dimulai dari penentuan fokus calon, penggunaan strategi kampanye pemasaran, penggunaan metode analisis kekuatan lingkungan oleh tim pemenangan, serta penerapan strategi pada tahapan kampanye politik. Pada tahapan penentuan fokus calon (*candidate focus*), awal pencalonan pasangan Ikfina-Barra menunjukkan pemasangan Ikfina-Barra menekankan atas kehadiran fokus calon pada konsep pemasaran (*marketing concept*) di mana konsep pemasaran ini merujuk bahwa organisasi pemenangan inti harus mengidentifikasi kebutuhan pemilih serta mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pemilih. Melalui kehadiran fokus calon yang mengutamakan konsep pemasaran inilah, pasangan Ikfina-Barra lebih mudah untuk menyebarkan produk politik sebab produk-produk tersebut mencerminkan atas kebutuhan pemilih itu sendiri. Setelah proses penentuan fokus calon tersebut, pasangan Ikfina-Barra juga menggunakan strategi kampanye pemasaran yang meliputi bauran segmentasi pemilih, *positioning* kandidat, serta strategi formulasi dan implementasi yang meliputi adanya produk politik, *push marketing*, *pull marketing*, dan *polling*. Bahkan dalam strategi implementasinya, pasangan Ikfina-Barra juga menggunakan strategi *pass political marketing* untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas dari masyarakat.

Pada proses segmentasi dan pemosisian, pasangan Ikfina-Barra melakukan proses pemetaan dengan membagi masyarakat dalam beberapa segmen sesuai dengan karakteristik kelompok, minat, ataupun kebutuhan dari masing-masing kelompok tersebut. Dari proses segmentasi, pasangan Ikfina-Barra

menentukan bahwa terdapat beberapa segmen masyarakat Kabupaten Mojokerto atas kondisi sosio-kultural masyarakat, kelompok usia, jenis pekerjaan, serta letak geografis tempat tinggal masyarakat. Pada proses segmentasi ini juga pasangan Ikbarr melakukan proses pemeringkatan segmen dalam dua bagian yakni segmen utama (*primary segmentation*) juga segmen kedua (*secondary segmentation*) dengan tetap memperhatikan kebutuhan setiap segmen. Namun pada segmentasi berdasarkan sosio-kultural juga letak geografis, pasangan Ikfina-Barra tidak melakukan pemeringkatan segmen.

Sementara untuk produk politik, pasangan Ikfina-Barra memiliki berbagai bentuk produk politik baik yang berupa pemikiran, simbol, ataupun platform kampanye lain dengan karakteristiknya yang digunakan untuk memasarkan diri sebagai pasangan kandidat Bupati dan Wakil Bupati dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020. Produk-produk tersebut di antaranya visi misi, program kerja, slogan pasangan calon, juga simbol yang menunjukkan karakteristik dan latar belakang kandidat. Dalam proses menciptakan desain produk politik, pasangan Ikfina-Barra melakukan berbagai tahapan di antaranya diskusi hingga serap aspirasi masyarakat agar produk politik yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga mampu menarik dukungan yang berbentuk pemberian suara pada proses pelaksanaan pemungutan suara Pilkada.

Strategi kampanye pemasaran pasangan Ikfina-Barra kemudian juga melibatkan penerapan strategi lain seperti *push marketing* di mana pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 melakukan kampanye politik di akar rumput. Strategi *push marketing* oleh pasangan Ikfina-Barra tersebut dilakukan dengan metode 'kampanye satu hari tiga desa' dengan pemberian bantuan kepada masyarakat serta penggerakan jaringan-jaringan sukarelawan di antaranya yakni relawan Bekisar, Harimau, dan Sapu Lidi untuk memastikan distribusi produk politik di akar rumput juga menjaga dukungan masyarakat untuk pasangan Ikfina-Barra. Strategi 'kampanye satu hari tiga desa' dengan pemberian bantuan kepada masyarakat ini pada dasarnya lahir sebagai *counter strategy* atas serangan kampanye hitam pada Ikfina Fatmawati. Hasil dari kampanye akar rumput ini menjadi sebuah bentuk dukungan yang begitu positif dari masyarakat sebab masyarakat merasa lebih dekat dengan pemimpin akibat dari pertemuan langsung terhadap pasangan Ikfina-Barra tersebut.

Kemudian dalam *pull marketing*, pasangan Ikfina-Barra pada kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 menggunakan berbagai macam media untuk mengenalkan kandidat atau menyebarkan produk-produk politik pasangan kandidat Ikfina-Barra. Berbagai macam media tersebut di antaranya media konvensional, media sosial, serta penggunaan media siber. Melalui penggunaan berbagai media tersebut maka pasangan Ikfina-Barra lebih dikenal luas oleh masyarakat Kabupaten Mojokerto, termasuk dalam hal ini pasangan Ikfina-Barra dianggap lebih melek teknologi dengan penggunaan media sosial daripada kandidat yang lainnya. Dalam penerapan strategi kampanye pemasaran ini pula, pasangan Ikfina-Barra juga melakukan strategi *pass marketing* dengan bantuan dari Kiai Asep ini yang

turut terjun langsung ke masyarakat juga membantu pada logistik kampanye untuk bantuan sosial. Bantuan Kiai Asep ini memiliki peranan yang besar untuk efektivitas dukungan dari kelompok agamis.

Untuk memaksimalkan implementasi berbagai bauran pemasaran politik di atas, pasangan Ikfina-Barra juga melakukan proses analisis lingkungan untuk mengungkap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kekuatan pasangan calon. Adanya analisis kekuatan lingkungan ini menciptakan beberapa strategi yang cukup menarik yakni penggunaan media siber serta berdampak pada bentuk penciptaan *counter strategy* lainnya. Seluruh bauran yang dilaksanakan di atas melalui fokus calon, penerapan strategi-strategi kampanye pemasaran, hingga melakukan analisis kekuatan lingkungan pada akhirnya berdampak pada penciptaan kampanye politik yang efektif sehingga mampu menghasilkan kemenangan untuk pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020. Terlebih pasangan Ikfina-Barra juga memiliki tim pemenangan yang memiliki kontrol yang kuat. Melalui hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pasangan Ikfina-Barra menggunakan seluruh bauran model pemasaran politik Newman sehingga kemenangan sekalipun berbagai fenomena yang kurang mendukung seperti adanya serangan kampanye negatif, tingkat popularitas calon yang sama-sama tinggi, dukungan kursi parlemen yang lebih sedikit, hingga minimnya pengalaman dalam dunia politik dan pemerintahan dapat di atasi oleh pasangan Ikfina-Barra dalam Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020.

## SARAN DAN REKOMENDASI

Berdasar pada hasil analisis, interpretasi, dan penarikan kesimpulan pada penelitian terkait strategi pemasaran politik atau *political marketing* pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 ini, peneliti dapat memberikan saran dan rekomendasi praktis bagi pasangan kandidat yang akan mencalonkan diri pada kontestasi pemilihan umum khususnya pemilihan umum kepala daerah. Pasangan kandidat yang akan mencalonkan diri pada Pemilu ataupun Pilkada dapat menggunakan strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020 dengan merefleksikan dan mengkontekstualisasikan kembali berdasar dengan kondisi aktual daerah pemilihan yang mencakup kondisi pemilih di dalamnya.

Pertama, partai politik di tingkat daerah dalam masa penjaringan pasangan kandidat yang akan berkontestasi hendaknya melakukan *polling* atau riset atas kebutuhan masyarakat untuk pemimpin politik selanjutnya. Melalui proses tersebut, maka kandidat yang mencalonkan diri kemudian merupakan kandidat yang sesuai dengan kehendak masyarakat atau pemilih di daerah tersebut. Dengan keberadaan kandidat yang sesuai dengan keinginan pemilih tersebut, maka pelaksanaan kampanye politik akan lebih mudah sebab kandidat merupakan sosok yang dikehendaki sehingga animo masyarakat untuk mengikuti kampanye politik akan lebih tinggi. Kemudian, setelah proses penjaringan kandidat dengan berfokus pada kehendak dan keinginan pemilih tersebut, kandidat politik juga harus melakukan strategi segmentasi dan pemosisian untuk menciptakan kedekatan sekaligus menciptakan

produk politik yang tepat sesuai dengan kebutuhan setiap segmen tersebut. Selain itu, dalam proses segmentasi dan pemosisian ini, pasangan kandidat dan tim pemenangan juga harus mengetahui kondisi masyarakat termasuk perilaku memilih dan budaya politik masyarakat agar hasil dari proses segmentasi dan pemosisian dapat berjalan secara efektif. Sebab melalui strategi segmentasi dan pemosisian ini, keterhubungan kandidat dengan masyarakat akan semakin dekat tercipta. Kedekatan tersebut kemudian secara mudah akan dikonversikan menjadi bentuk dukungan suara pada proses pemilihan umum.

Selanjutnya, pasangan kandidat yang mengikuti kontestasi pemilihan umum juga haruslah memanfaatkan seluruh saluran penyebaran produk politik baik melalui strategi *push marketing* dengan mendekati akar rumput secara langsung, *pull marketing* dengan memanfaatkan berbagai media seperti media konvensional atau media terbaru, serta penggunaan strategi *pass marketing* dengan menggandeng tokoh yang berpengaruh pada wilayah tersebut. Penggunaan ketiga bauran tersebut terbukti untuk menghasilkan kemenangan telak pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020. Namun dalam penggunaan berbagai strategi tersebut, pasangan kandidat yang mencalonkan diri dalam pemilihan umum juga harus memiliki kontrol dan pengembangan organisasi pemenangan yang baik. Kontrol dan pengembangan organisasi yang baik tersebut pada akhirnya kemudian mampu untuk menyusun dan menjalankan strategi-strategi pemasaran politik dengan efektif dan efisien. Terakhir dalam implementasi strategi pemasaran politik ini, pasangan kandidat beserta tim pemenangan harus selalu melakukan proses analisis kekuatan lingkungan seperti analisis pada kekuatan dan kelemahan lawan ataupun kondisi finansial agar implementasi strategi dapat berjalan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, S. (2019). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Politik*. Jakarta: Kencana.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39. <https://doi.org/10.2307/1250593>
- Berita Resmi Statistik Kabupaten Mojokerto No.002/03/3516/Th II, 8 Maret 2021. <https://mojokertokab.bps.go.id/pressrelease.html>
- BPS Kabupaten Mojokerto. (2021). *Kabupaten Mojokerto dalam Angka 2021*. <https://mojokertokab.bps.go.id/publication/2021/02/26/f57ea21d2e36a55e2b174ef6/kabupaten-mojokerto-dalam-angka-2021.html>
- Budianto, E. E. (2020). Akhir Drama Black Campaign di Pilbup Mojokerto. *Detik News*. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5293330/akhir-drama-black-campaign-di-pilbup-mojokerto>
- Budiardjo, M. (2003). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Cangara, H. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : RajaGrafindo Persada
- CNN Indonesia. (2018). Bupati Nonaktif Mojokerto Mustofa Kamal Pasa Segera Diadili. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180820163638-12-323669/bupati-nonaktif-mojokerto-mustofa-kamal-pasa-segera-diadili>

- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2015). *Political Marketing Theoretical and Strategic Foundations*. London: Routledge
- Daftar Riwayat Hidup Bakal Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Mojokerto. <https://infopemilu2.kpu.go.id>
- Detik News (2020). Akhir Drama Kampanye Hitam. Detik News. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-529330/akhir-drama-black-campaign-di-pilbup-mojokerto>
- Firmanzah (2007). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Kompas.com (2020). Ini Profil 3 Paslon di Pilkada Mojokerto. *Kompas*. <https://regional.kompas.com/read/2020/09/07/13390451/ini-profil-3-paslon-di-pilkada-mojokerto-ada-adik-menaker-hingga-istri?page=all>
- Kotler, P., & Sidney J. L. (1969) Broadening The Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- KPU (2020). Rekapitulasi Pilkada Kbaupaten Mojokerto. <https://pilkada2020.kpu.go.id/#/pkwkk/tungsur/3516>
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political Marketing and British Political Parties. The Party's Just Begun*. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, J. (Ed.). (2012). *Routledge handbook of political marketing*. London: Routledge.
- Lock, A., & Harris, P., (1996). Political Marketing-Vive La Différence! *European Journal of marketing*, 20(10), 14-24. <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing Of The President: Political Marketing As Campaign Strategy*. Newyork: Sage Publication.
- Nielsen, S. W. (2012). Three faces of political marketing strategy. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 293-302. <https://doi.org/10.1002/pa.434>
- Niffenegger, P. (1989). Strategies for Success from the Politic Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(10/11), 15-21. <https://doi.org/10.1108/eb024729>
- Norhadini, K. (2020). Muncul banner sindir istri mantan Bupati Mojokerto, Bawaslu tunggu laporan resmi. *Jatim Net*. <https://jatimnet.com/muncul-banner-sindir-istri-mantan-bupati-mojokerto-bawaslu-tunggu-laporan-resmi> .
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia.
- Raco, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Radar Mojokerto (2020). Target Tuntas Sapa Warga di 304 Desa. *Radar Mojokerto*. <https://radarmojokerto.jawapos.com/mojokerto/04/12/2020/target-tuntas-sapa-warga-di-304-des>.
- Saputra, M. I. (2014). Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah dalam Pemilukada Kota Malang. *Jurnal Administrasi Publik*, 2(2), 250-257.
- Schröder, P. (2013). *Strategi Politik*. Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung.

- Shama, A. (1975). An Analysis Of Political Marketing. *ACR Special Volumes*, 106-116. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12061/volumes/sv03/SV-03>
- Sinaga, R. S. (2013). Implikasi Distorsi Demokrasi Pada Pemilukada terhadap Penguatan Demokrasi Lokal. *PERSPEKTIF: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 47-56.
- Smith, G., & Hirst, A. (2001). Strategic political segmentation-A new approach for a new era of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1058-1073. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005958>
- Sufaat, I. (2020). Survei Nusapolitica Pilbub Kabupaten Mojokerto. *Jatim Times*. <https://jatimtimes.com/baca/230053/20201130/181400/survei-nusapolitica-elektabilitas-ikfina-barra-17-4-yoko-nisa-5-pung-titik-20-4>
- Surbakti, R. (1992). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Suryana, N. (2013). Iklan Politik, Popularitas, dan Elektabilitas Calon Presiden dan Wakil Presiden 2014. *Jurnal Observasi*, 11(2), 161-172.
- Sutrisno, Yuningsih, N. Y., & Agustino, L. (2018). Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6(2), 106-111.
- Suyanto, B. (2005). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarata : Kencana Prenanda Media.
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Yusri, A., & Adlin. (2013). Pengaruh Kampanye Negatif dan Kampanye Hitam terhadap Pilihan Pemilih pada Pemungutan Suara Ulang (PSU) Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Pekanbaru Tahun 2011. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 11(17). <https://doi.org/10.35967/jipn.v11i1.1609>
- Yustiningrum, R. E., & Ichwanuddin, W. (2016). Partisipasi politik dan perilaku memilih pada Pemilu 2014. *Jurnal Penelitian Politik*, 12(1), 117-135.