

**PERBANDINGAN MARKETING POLITIK CALON WALIKOTA
PADANG PASANGAN EMZALMI-DESRI AYUNDA DAN MAHYELDI-
HENDRI SEPTA PADA PILKADA SERENTAK JUNI 2018**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

(S1)



Oleh

INDAH FAJAR LESTARI

NIM.15052058

JURUSAN PENDIDIKAN PANCASILA DAN KEWARGANEGARAAN

JURUSAN ILMU SOSIAL POLITIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Judul :Perbandingan Marketing Politik Calon Walikota Padang
Pasangan Emzalmi-Desri Ayunda dan Pasangan Mahyeldi-
Hendri Septa Pada Pilkada Serentak Juni 2018

Nama : Indah Fajar Lestari

TM/NIM : 2015/15052058

Jurusan : Ilmu Sosial Politik

Program Studi : Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan

Fakultas : Ilmu Sosial

Padang, 11 Juli 2019

Disetujui Oleh:
Pembimbing



Dra. Al Rafni, M.Si
NIP. 19680212 199303 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Sosial Politik Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Padang

Pada Hari Jumat Tanggal 19 Juli 2019 Pukul 10.00-12.00

**Perbandingan Marketing Politik Calon Walikota Padang Pasangan Emzalmi-Desri
Ayunda dan Pasangan Mahyeldi-Hendri Septa Pada Pilkada Serentak Juni 2018**

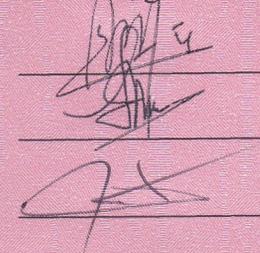
Nama : Indah Fajar Lestari
TM/Nim : 2015/15052058
Program Studi : Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
Jurusan : Ilmu Sosial Politik
Fakultas : Ilmu Sosial

Padang, Agustus 2019

Tim Penguji

Nama
Ketua : Dra. Al Rafni, M.Si
Anggota : Dr. Maria Montessori, M.Ed., M.Si
Anggota : Dr. Hasrul, M.Si

Tanda Tangan



Mengesahkan :
Dekan FIS UNP



Dr. Siti Fatimah, M.Pd., M.Hum
NIP. 19610218 198403 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir berupa skripsi dengan judul “Perbandingan Marketing Politik Calon Walikota Padang Pasangan Emzalmi-Desri Ayunda dan Pasangan Mahyeldi-Hendri Septa Pada Pilkada Serentak Juni 2018” adalah asli karya saya sendiri;
2. karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali dari pembimbing;
3. di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis jelas dicantumkan sebagai acuan didalam naskah dnegan menyebutkan pengarang dan dicantumkan pada kepustakaan;
4. pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila terdapat penyimpangan di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, Agustus 2019
Yang membuat pernyataan



INDAH FAJAR LESTARI
NIM.15052058

ABSTRAK

Indah Fajar Letari, 15052058, 2015. “Perbandingan Marketing Politik Calon Walikota Padang Pasangan Emzalmi-Desri Ayunda dan Pasangan Mahyeldi-Hendri Septa”

Penelitian ini menggambarkan marketing politik calon Walikota Padang pasangan Emzalmi-Desri Ayunda dan pasangan Mahyeldi-Hendri Septa dalam memenangkan pilkada walikota Padang tahun 2018. Kemenangan pasangan Mahyeldi-Hendri Septa dari pasangan Emzalmi-Desri Ayunda terjadi setelah adanya adu marketing politik selama proses kampanye. Marketing politik yang dilakukan Sebagai pecahan dari pasangan Walikota dan Wakil Walikota sebelumnya, kedua pasang calon tentu memiliki cara-cara marketing yang unik dalam menarik simpati rakyat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan marketing politik yang dilakukan oleh kedua pasang calon Walikota Padang pada Pilkada Serentak Juni 2018. Jenis penelitian ini adalah komparatif dengan pendekatan kualitatif. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis data terdiri dari data primer dan data sekunder, dikumpulkan melalui wawancara dan studi dokumentasi. Uji keabsahaan data menggunakan triangulasi sumber. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing politik yang dilakukan pasangan Mahyeldi-Hendri Septa lebih baik dari pasangan Emzalmi-Desri Ayunda setelah dibandingkan dari segi , price, place dan promotion politic marketing. Keberhasilan pasangan Mahyeldi-Hendri Septa dalam memasarkan product politik dengan memanfaatkan ketokohan dalma masyarakat, penggunaan dana dan tempat kampanye dengan baik, serta promosi yang dilakukan dengan baik melalui media atau bertemu langsung dengan masyarakat berhasil mengantarkan pasangan menjadi Walikota dan Wakil Walikota Padang pada Pilkada Serentak Juni 2018.

Kata Kunci : Pilkada Walikota Padang, *Product; Price; Place; Promotian Political Marketing*

ABSTRACT

Indah Fajar Letari, 15052058, 2015. “Perbandingan Marketing Politik Calon Walikota Padang Pasangan Emzalmi-Desri Ayunda dan Pasangan Mahyeldi-Hendri Septa”

This research illustrates the political marketing by the candidate Emzalmi-Desri Ayunda and Mahyeldi-Hendry Septa for the election of Padang's mayor in 2018. Both candidates for mayor is a Mayor and Vice Mayor of active period earlier. Victory of Mahyeldi-Hendri Septa against Emzalmi-Desri Ayunda occurred after the shootout political marketing during the campaign process. During the campaign the two pairs of candidates certainly have their own unique ways of marketing to get people's sympathy. The purpose of this study is to describe the political marketing is done by the two pairs of candidates for mayor of Padang on Concurrent Elections June 2018. This type of research is comparative qualitative approach. The selection of informants is by Purposive Sampling technique. Data type consists of primary data and secondary data, collected through interviews and documentation study. validity test is using triangulation of sources. Data analysis was conducted through the collection of data, data presentation, data reduction and draw the conclusion. The results of this research show that political marketing that is done by Mahyeldi-Hendry Septa is better than Emzalmi-Desri Ayunda after compared their product, price, place and promotion of their marketing politic. The success of Mahyeldi-Hendry Septa marketing their politics product is by their ways to get closer to public figure in front of community, the use of funds and place to campaign properly, also as well the promotion is well done through media or meet instantly with the community managed them into the Mayor and Vice Mayor of Padang on Simultaneous Elections June 2018.

Keywords : *Simultaneous Elections, Padang's Mayor, politic marketing, campaign*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini, yang berjudul : **“Perbandingan Marketing Politik Calon Walikota Padang Pasangan Emzalmi-Desri Ayunda dan Pasangan Mahyeldi-Hendri Septa Pada Pilkada Serentak Juni 2018”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini ialah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Ibuk Al Rafni, M.Si selaku pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan arahan, bimbingan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Dr. Maria Montessori, M.Ed., M.Si. dan Bapak Dr.Hasrul, M.Si selaku penguji yang telah banyak memberikan masukan, koreksi, saran dan arahan sehingga selesainya penyusunan skripsi ini.
3. Ketua jurusan Ilmu Sosial Politik Ibuk Dr.Fatrmariza, M.Hum beserta seluruh staf pengajar PPKn, yang telah memberikan dorongan, ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

4. Penasehat Akademis penulis Bapak Drs. Ideal Putra, M.Si. yang telah banyak membantu penulis selama menjalani studi.
5. Ketua dan Sekretaris jurusan Ilmu Sosial Politik FIS UNP yang telah memberikan bantuan, dorongan, petunjuk dan kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Prof. Dr. Syafri Anwar, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam urusan perkuliahan dan staf serta karyawan FIS, yang telah memberikan surat izin dalam penelitian ini.
7. Teristimewa untuk kedua Orang tuaku tercinta, Ibunda Netrina Elfii dan Ayahanda Jenmardi yang telah memberikan dorongan dan do'a yang tak berhingga dalam masa perkuliahan hingga saat sekarang ini.
8. Adikku Satria Kurniawan dan Kakakku Okrio Elvius yang telah memberikan do'a dan dukungannya dalam masa perkuliahan hingga saat sekarang ini.
9. Ibu Hj. Nurhelmi dan bapak H. Zulhasmi yang telah memberikan do'a dan dukungan selama perkuliahan.
10. Keluarga besarku yang telah turut serta memberikan do'a dan dukungan selama ini.
11. Seluruh anggota "Keluarga Besar PPKn 15" yang telah memberikan dukungan, kritikan, bantuan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

12. Keluarga besar PPIPM UNP, HMJ ISP periode 2016-2018, yang telah menjadi bagian dari pembelajaranku dalam berorganisasi.
13. Dio Aji Alamsyah dan Pebriadi Permana yang telah banyak membantu selama penelitian skripsi ini.
14. Seluruh sahabat, dan teman yang sudah banyak memberikan motivasi dan dukungan selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
15. Para informan yang telah bersedia memberikan keterangan selama penelitian skripsi ini.
16. Semua pihak yang turut membantu hingga selesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun ini masih banyak terdapat berbagai kelemahan dan kekurangan. Karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari semua pihak untuk kesempurnaan tulisan yang akan datang. Terakhir penulis menyampaikan harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kepentingan kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Amin.

Padang, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Marketing Politik	13
B. Pemilihan Kepala Daerah	22
C. Kajian Kerangka Konseptual	28
BAB III METODOLOGI	
A. Jenis Penelitian	29

B. Lokasi Penelitian	29
C. Informan Penelitian	30
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Teknik dan Alat Pengumpulan	31
F. Teknik Keabsahan Data.....	33
G. Teknik Analisis Keabsahan	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum	
1. Letak Geografis Kota Padang..	38
2. Sejarah dan Kependudukan.....	40
3. Penduduk.....	41
4. Profil Pasangan Emzalmi-Desri Ayunda	
a. Profil Emzalmi	41
b. Profil Desri Ayunda	43
5. Profil Pasangan Mahyeldi-Hendri Septa	
a. Profil Mahyeldi	46
b. Profil Hendri Septa.....	48
6. Tim Sukses	
a. Tim Sukses Pasangan Emzalmi-Desri Ayunda.....	49
b. Tim Sukses Pasangan Mahyeldi-Hendri Septa	50
7. Visi dan Misi	
a. Visi dan Misi Pasangan Emzalmi-Desri Ayunda	52
b. Visi dan Misi Pasangan Mahyeldi-Hendri Septa	53

8. Program Unggulan dan Kegiatan Prioritas	
a. Program Unggulan dan Kegiatan Prioritas Pasangan	
Emzalmi-Desri Ayunda.....	55
b. Program Unggulan dan Kegiatan Prioritas Pasangan	
Mahyeldi-Hendri Septa	59
 B. Temuan Khusus	
1. Marketing Politik	
a. Pasangan Emzalmi-Desri Ayunda	
1) Product Politic Marketing.....	62
2) Place Politic Marketing	66
3) Prise Politic Marketing	68
4) Promotion Politic Marketing	70
b. Pasangan Mahyeldi-Hendri Septa	
1) Product Politic Marketing.....	74
2) Place Politic Marketing	76
3) Prise Politic Marketing	78
4) Promotion Politic Marketing	79
2. Perbandingan marketing Politik Pasangan Emzalmi-Desri Ayunda dan	
Pasangan Mahyeldi-Hendri Septa	83
 C. Pembahasan	
1. Product Politic Marketing.....	88
2. Place Politic Marketing	91
3. Prise Politic Marketing	93

4. Promotion Politic Marketing	95
--------------------------------------	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	98
---------------------	----

B. Saran	100
----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perolehan Suara dan Kursi Partai Politik di DPRD Kota Padang.....	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu yang Berhubungan dengan Marketing Politik.....	6
Tabel 3 Jumlah Kecamatan, Luas Wilayah, dan Kelurahan di Kota Padang... ..	39
Tabel 4. Jumlah Penduduk Kota Padang dari Tahun 1819-2017.....	41
Tabel 5. Pernyataan Informan Terkait Marketing Politik Pasangan Emzalmi- Desri Ayunda	73
Tabel 6. Pernyataan Informan Terkait Marketing Politik Pasangan Mahyeldi-Hendri Septa.....	82
Tabel 7. Kelemahan dan Kelebihan Marketing Politik Calon Walikota Padang... ..	84
Tabel 8. Persamaan dan Perbedaan Marketing Politik Calon Walikota Padang....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	28
Gambar 2. Peta Kota Padang	38
Gambar 3. Struktur Tim Sukses Emzalmi-Desri Ayunda	50
Gambar 4. Struktur Tim Sukses Mahyeldi Ansharullah-Hendri Septa	51
Gambar 5. Visi Misi dan Program Prioritas Emzalmi-Desri Ayunda	59
Gambar 6. Visi Misi dan Program Prioritas Emzalmi-Desri Ayunda	59
Gambar 7. Visi Misi dan Program Prioritas Mahyeldi-Hendri Septa	61
Gambar 8. Publikasi Kegiatan Kampanye di media Cetak	68
Gambar 9. Kampanye Akbar Emzalmi-Desri di Lapangan Imam Bonjol.....	72
Gambar 10. Kampanye Akbar Emzalmi-Desri di Lapangan Imam Bonjol.....	72
Gambar 11. Publikasi Pasangan Mahyeldi-Hendri Septa di masa kampanye.....	77
Gambar 12. Publikasi Pasangan Mahyeldi-Hendri Septa di masa kampanye.....	77
Gambar 13. Kampanye Akbar Mahyeldi-Hendri Septa.....	82
Gambar 14. Publikasi Kampanye Akbar Mahyeldi-Hendri Septa.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman wawancara	104
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian dari Dekan FIS.....	107
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian dari Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik ke KPU Kota Padang.....	108
Lampiran 4. Surat izin Penelitian dari Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik ke Partai-Partai Pendukung Paslon I dan II.....	109
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara demokrasi yang menerapkan sistem pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Hal ini dibuktikan dengan pelaksanaan pemilu dan pilkada, yang melibatkan rakyat secara langsung dalam memilih pemimpin (Eksekutif) dan perwakilan (Legislatif). Pelaksanaan pemilu dan pilkada tersebut diselenggarakan secara berkala yaitu selama lima tahun sekali. Terlaksananya pemilu dan pilkada dalam memilih pemimpin pusat dan daerah merupakan wujud nyata pelaksanaan demokrasi di Indonesia.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) ialah suatu proses pemilihan pimpinan daerah secara langsung yaitu memilih Gubernur, dan Bupati/Walikota beserta wakilnya. Muchammad Ichsan Saputra (2013), menjelaskan Pemilihan Kepala Daerah sebagai pengejawantahan dari sistem demokrasi, yang melalui pilkada tersebut rakyat memilih calon pemimpin untuk lolos menduduki struktur pemerintahan. Nasira (2016:1) menjelaskan, Pilkada (Pemilihan Kepala Daerah) merupakan tata cara merekrut pimpinan daerah dengan sistem dipilih langsung oleh rakyat secara demokratis, bukan melalui lembaga perwakilan atau legislatif (DPRD). Menurut Undang Undang No. 8 tahun 2015 dan PKPU No. 4 Tahun 2017 pasal 1 ayat 1 menjelaskan bahwa pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota yang selanjutnya disebut

pemilihan adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan kabupaten/kota dalam memilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Walikota dan Wakil Walikota secara langsung dan demokratis. Pada pasal 2 dijelaskan bahwa pemilihan dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil.

Setelah tahun 2015 dilaksanakan pilkada serentak oleh 269 daerah dalam memilih Gubernur, Bupati, dan Walikota. Pada tahun 2018 juga diselenggarakan Pilkada serentak dengan peserta sebanyak 171 daerah yang terdiri dari 17 Provinsi, 39 Kota, dan 115 Kabupaten. Pilkada serentak ini dilakukan pada Juni 2018.

Kota Padang merupakan salah satu daerah yang melaksanakan pilkada serentak Juni 2018. Di Kota Padang terdapat 2 pasang calon Wali kota dan Wakil Wali Kota yang keduanya keduanya berasal dari perpecahan pasangan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Padang periode (2013-2018) yang memilih maju dalam Pilkada dengan pasangan masing-masing. Pasangan tersebut ialah pasangan dari walikota sebelumnya Mahyeldi dengan Hendri Septa (didukung oleh partai PAN dan PKS), dan pasangan dari wakil walikota sebelumnya Emzalmi dengan Desri (didukung oleh koalisi partai Golkar, Gerindra, Nasdem, Demokrat, PDI-Perjuangan, PKB, PPP, dan Hanura).

Pasangan Mahyeldi-Hendri Septa dan Emzalmi-Desri sama-sama memiliki basis suara yang besar di Kota Padang, salah satunya dibuktikan

dengan elektabilitas Partai pendukung yang cukup baik di Kota Padang. Elektabilitas tersebut dibuktikan dengan perolehan kursi masing-masing Partai pendukung di DPRD Kota Padang yang berimbang, walaupun jika ditotalkan jumlah perolehan kursi partai pendukung pasangan Emzalmi-Desri yang didukung oleh banyak partai jauh lebih banyak dari pasangan Mahyeldi-Hendri Septa. Berikut ini tabel perolehan kursi setiap Partai Politik di DPRD Kota Padang pada Pemilu 2014:

Tabel 1
Perolehan suara dan kursi setiap Partai Politik di DPRD Kota Padang pada pemilu 2014

No	Partai Politik	Perolehan Suara	Jumlah Kursi
1	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	44.536	6 Kursi
2	Partai Amanat Nasional (PAN)	36.389	6 Kursi
3	Partai Golongan Karya (Golkar)	39.658	5 Kursi
4	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	39.002	5 Kursi
5	Partai Demokrat	38.308	5 Kursi
6	Partai Hati Nurani Rakyat	30.156	5 Kursi
7	Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	32.378	4 Kursi
8	Partai Nasdem	20.453	4 Kursi
9	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P)	20.219	3 Kursi
10	Partai Kebangkitan bangsa (PKB)	15.392	1 kursi
11	Partai Bulan Bintang (PBB)	14.485	1 Kursi
12	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI)	6.968	0 Kursi

Sumber: Tempo.Co, 24 April 2014.

Pilkada Kota Padang Juni 2018 memenangkan pasangan Mahyeldi-Hendri Septa. Pasangan ini mendominasi disetiap TPS yang ada di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dari semua TPS yang ada hanya 5 TPS yang tidak mampu didominasi oleh pasangan Mahyeldi-Hendri Septa.

Walaupun hasil Pilkada Kota Padang sudah jelas memenangkan pasangan Mahyeldi-Hendri Septa, tetap penting mengetahui cara masing-masing pasangan calon merebut simpati rakyat. Jika dilihat dari beberapa sumber yang diperoleh melalui wawancara pada masyarakat kota Padang, salah satunya Sofia Lora, mengatakan bahwa “pemerintahan saat ini sudah cukup baik, dibuktikan mampu membawa perubahan yang cukup banyak di Kota Padang, diantaranya penertipan kawasan wisata Taplau, pembangunan Jalan, dan Pembangunan Pasar Raya Padang, sehingga jika harus memilih antara Mahyeldi atau Emzalmi masih ragu karena majunya Kota Padang saat ini merupakan hasil kinerja keduanya”.

Adanya dilema dikalangan masyarakat pemilih tentunya membutuhkan strategi yang unik yang mampu menarik simpati masyarakat. Strategi-strategi yang digunakan dalam memasarkan pasangan calon merupakan bagian dari *Marketing Politic* yang dilakukan oleh tim sukses atau pasangan calon itu sendiri. Berbagai cara Marketing Politik dilakukan demi menarik simpati rakyat, mulai dengan melakukan promosi calon sebelum masa kampanye, kemudian mengikutsertakan calon dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat, hingga pemasangan atribut seperti

spanduk dan menggunakan media sosial. Tentunya setiap pasangan memiliki cara berbeda dalam menarik simpati rakyat. Marketing Politik jadi sangat penting mengingat kompetisi dan rivalitas antara pasangan calon yang tidak mungkin dapat dihindarkan dalam menarik simpati masyarakat pemilih sehingga mampu memenangkan pemilihan Walikota Padang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari KPU Padang, jumlah pemilih di Kota Padang pada Pilkada serentak juni 2018 mencapai angka 544.902 orang pemilih. Menurut Ketua Divisi Teknis KPU Padang, Chandra Eka Putra pada Covesia.com, Selasa (16 Januari 2017), Peningkatan jumlah pemilih yang cukup besar membutuhkan marketing politik yang baik untuk mampu menarik hati masyarakat dalam memilih setiap pasangan. Melihat kenyataan itu masing-masing pasangan calon atau tim sukses harus mampu menerapkan cara-cara unik namun tetap menjaga sportifitas tanpa adanya tindakan yang merugikan pasangan lain apalagi sampai merusak sarana dan prasarana yang ada.

Tabel 2

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Marketing Politik diantaranya sebagai berikut:

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Nasira (2016), Judul : Pemasaran politik (<i>Political Marketing</i>) Pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar Pada Pilkada Bandar Lampung Tahun 2015 (Studi kasus Kelompok majelis Taklim Rachmat Hidayat)</p>	<p>a. Untuk Push Marketing, ialah dengan melakukan kampanye secara langsung kepada kelompok Majelis Taklim Rachmat Hidayat, melalui tatap muka, dialog, kegiatan pengajian akbar, kampanye diluar pengajian seperti bedah rumah, dan sebagainya.</p> <p>b. Pull marketing yaitu kampanye melalui media.</p> <p>c. Strategi Pass Marketing yaitu menjalin koordinasi yang baik dengan ketua kelompok majelis Taklim Rachmat Hidayat dan pejabat setempat.</p>
<p>Muhammad Ichsan Saputra, dkk, (2013) Judul : Marketing Politik Calon Kepala Daerah dalam Pemilukada (Studi Kasus tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013).</p>	<p>Marketing politik yang dilakukan yaitu pembentukan figur dan program kampanye yang kompleks mencakup dari penentuan produk politik, promotion, place, price, dan segmentasi pemilih.</p> <p>Peran utama yang dilakukan ialah meningkatkan elektabilitas, dan popularitas pasangan AJI dihadapan calon pemilih. Selain itu mendapat dukungan penuh dari NU, dan figure Abah Anton yang terkenal dermawan.</p>
<p>Agus Sutisna (2016), Judul: Perspektif Marketing Politik: Kegagalan PDIP dan Partai Demokrat Dalam Mempertahankan Posisi Sebagai Partai Pemenang Pemilu 1999 dan 2009</p>	<p>Penyebab kegagalan PDIP dan Partai Demokrat dalam mempertahankan posisi sebagai partai pemenang Pemilu 1999 dan 2009, menurut perspektif Marketing Politi ialah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegagalan PDI Perjuangan dalam menunjukkan <i>Positioning</i> sebagai Partai “Wong Cilik” sebagai pemenang pemilu 1999 pada pemilu

	<p>2004.</p> <p>2. Kegagalan Demokrat dalam Membangun Positioning dan produk politik yang telah kehilangan magnitude sebagai pemenang pemilu 2009 pada pemilu 2014.</p>
<p>Nurfitriani dkk. 2017. "Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih Pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015". JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA. Vol.5 No.2 2017.</p>	<p>Konsep "Bima Ramah" yang digunakan pasangan Dinda-Dahlan berhasil membuat pasangan ini memenangkan Pilkada Kabupaten Bima. Pemasaran politik yang dilakukan pasangan ini yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Political Marketing Produk politik yang dibawa pasangan ini mencakup platform yang mendukung dan latar belakang kandidat yang baik. Komunikasi yang dilakukan jauh sebelum masa kampanye sudah terlaksana dengan baik, dan berdampak dengan terbentuknya image politik yang baik. 2. Price Political Marketing Dana kampanye dipergunakan untuk program kampanye seperti program iklan di media televisi, kampanye-kampanye akbar, rapat terbuka, pembelian alat peraga kampanye (APK). 3. Place Political Marketing Pasangan ini menentukan segmentasi diawali dengan melakukan sosialisasi di daerah-daerah, kampanye door to door, hingga bantuan ketempat-tempat ibadah. 4. Promotion Political Marketing Promosi yang dilakukan oleh pasangan terpilih diantaranya melibatkan media massa seperti televisi, radio, dan media sosial, serta media cetak seperti majalah dan koran.

Defisiensi penelitian sebelumnya ialah hanya fokus meneliti marketing politik terkait dengan satu objek saja yaitu menggunakan pendekatan pada organisasi Majelis Taklim oleh salah satu calon pada Pilkada Bandar Lampung, sehingga berbeda dengan penelitian ini yang tidak hanya meneliti marketing politik pada satu cara pemasaran saja, namun lebih kepada mendalami marketing politik kedua pasang calon Walikota Padang yang pada periode sebelumnya tergabung dalam satu pasang walikota dan wakil walikota. Penelitian ini menggunakan metode komparasi yang akan membandingkan kelebihan (keunggulan) dan kekurangan (kelemahan) dari masing-masing calon.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk mengetahui seperti apa marketing yang dilakukan kedua pasang calon Walikota Padang dalam menarik simpati rakyat, mengingat kedua pasang calon merupakan orang-orang yang disukai oleh rakyat. Salah satu marketing politik yang dilakukan pasangan Mahyeldi- Hendri Septa ialah melalui pendekatan pada kelompok-kelompok majelis taklim, mendekati kaum muda melalui kegiatan seperti seminar-seminar, mendekati masyarakat melalui berbagai kegiatan, misalnya dengan menghadiri jalan santai, buka puasa bersama, dan sebagainya. Sedangkan pasangan Emzalmi-Desri melakukan marketing politik diantaranya melalui pendekatan dengan tokoh-tokoh masyarakat seperti tokoh-tokoh adat. Selama masa kampanye, pasangan Mahyeldi-Hendri Septa banyak melakukan pendekatan dengan mengintensifkan pertemuan dengan

majelis-majelis taklim yang ada di Kota Padang, melakukan berbagai kegiatan yang mengikutsertakan masyarakat banyak. Sedangkan pasangan Emzalmi-Desri cenderung melakukan pendekatan dengan kalangan birokrat dan kalangan pengusaha. Jika dilihat dari latar belakang kandidat, pasangan Mahyeldi-Hendri Septa sama-sama berasal dari publik figur yang dikenal masyarakat karena pernah menjabat sebagai Walikota dan anggota DPRD. Sedangkan pasangan Emzalmi-Desri berasal dari kalangan birokrat dan pengusaha.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan marketing politik Kedua pasang calon walikota Padang dalam pilkada serentak Juni 2018, penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya sehingga mampu melahirkan temuan-temuan baru yang bermanfaat bagi semua kalangan baik itu untuk pelajar, mahasiswa, kependidikan, maupun masyarakat umum yang dapat memberikan sumbangan positif untuk kemajuan NKRI.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang marketing politik yang dilakukan oleh kedua pasang calon Walikota Padang pada Pilkada serentak Juni 2018. Adapun judul yang akan diangkat penelitian ini adalah : “Perbandingan Marketing Politik Calon Walikota Padang Pasangan Emzalmi-Desri Ayunda dan Pasangan Mahyeldi Ansharullah-Hendri Septa pada Pilkada serentak Juni 2018”.

B. Identifikasi Masalah

1. Dilihat dari tanggapan masyarakat Kota Padang, beberapa narasumber menyatakan ragu memilih antara pasangan Mahyeldi-Hendri Septa atau pasangan Emzalmi-Desri karena kemajuan Padang saat ini menurut mereka tidak terlepas dari pemerintahan Mahyeldi ataupun Emzalmi.
2. Dilihat dari masyarakat Kota Padang yang mayoritas Islam menjadi basis partai politik yang berideologi agama seperti PKS dan PAN, namun dari sisi lain merupakan koalisi besar yang terdiri dari partai-partai besar seperti Golkar, Demokrat, PDI-P, Gerindra dan beberapa partai lain yang tentunya memiliki banyak pendukung di Kota Padang.
3. Disebabkan sebelumnya kandidat walikota tergabung dalam satu periode kepemimpinan, diprediksi akan menggunakan marketing yang berbeda dari marketing pada kemenangan periode sebelumnya.
4. Dalam hal strategi politik dan cara-cara pendekatan yang digunakan diprediksi akan melakukan strategi dan pendekatan yang berbeda.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini penulis memfokuskan meneliti tentang perbandingan marketing politik calon Walikota Padang Pasanga Emzalmi-Desri Ayunda dan Pasangan Mahyeldi-Hendri Septa pada Pilkada serentak Juni 2018.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana perbandingan marketing politik yang akan dilakukan oleh calon Walikota Padang Pasanga Emzalmi-Desri Ayunda dan Pasangan Mahyeldi-Hendri Septa pada Pilkada serentak Juni 2018?”.

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perbandingan marketing politik yang dilakukan oleh calon Walikota Padang Pasanga Emzalmi-Desri Ayunda dan Pasangan Mahyeldi-Hendri Septa pada Pilkada serentak Juni 2018.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang berharga berupa khasanah ilmu pengetahuan tentang politik terutama marketing politik dan juga sebagai pengalaman bagi peneliti sendiri.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang juga akan meneliti hal terkait, kemudian bisa dijadikan bahan bacaan guna memperdalam ilmu.