

Memahami Pemasaran Politik: Satu Perbincangan Asas

Suhaimee Saahar @ Saabar*
Universiti Teknologi MARA, Malaysia

*Emel perhubungan: aimeesavvy@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi dalam organisasi telah Pemasaran politik merupakan salah satu bidang dalam pemasaran dan komunikasi politik yang melihat peranan pemasaran dalam membantu parti politik menggunakan alat-alat campuran pemasaran untuk memenangi sesebuah pilihan raya. Konsep ini seringkali digunakan oleh para sarjana bagi menerangkan kepentingan pemasaran politik dalam memasarkan ideologi dan nilai-nilai politik yang didokong oleh mana-mana parti politik agar terus kekal dalam pemasaran politik sedia ada. Artikel ini membincangkan secara asas mengenai takrifan pemasaran politik daripada sarjana yang mengkaji pemasaran politik dari sudut kaca mata yang berbeza. Artikel ini juga memperlihatkan perkembangan parti politik mengikut kitaran hayat produk yang sering diguna oleh sarjana dalam bidang pemasaran bagi menerangkan perkembangan sesebuah produk mahupun jenama.

Kata Kunci: Politik, Komunikasi Politik, Pilihan Raya

Political Marketing: A Discussion

Abstract

Political marketing is one of the areas in marketing and political communication that sees the role of marketing in helping political parties by using marketing mix tools to win an election. This concept is often used by scholars to explain the importance of political marketing to market political ideology and political values by any political party to sustain their existence in the politics. This article aims to provide the definition of political marketing from several established scholars whom studying political marketing studies from diverse perspectives. At the same time, this article also touches on the development of political parties based on the product life cycle often used by scholars in marketing to explain the development of a product or a brand.

Keyword: *Political Marketing, Political Communication, Election.*

Pengenalan

Istilah pemasaran politik semakin popular digunakan oleh para sarjana dan juga ahli-ahli politik di Malaysia dalam menerangkan, memahami dan menganalisis perubahan yang berlaku dalam lanskap politik Malaysia terutamanya selepas Pilihan Raya Umum (PRU) ke-12 pada 2008 yang lebih popular dikenali “tsunami politik” oleh para penganalisis di negara ini. Konsep dan perspektif pemasaran politik telah digunakan oleh para sarjana bagi menerangkan punca dan faktor kekalahan Barisan Nasional (BN) yang kehilangan 2/3 majoriti yang dikuasai oleh BN selama ini.

Apakah itu pemasaran politik? Apakah peranan pemasaran politik dalam politik terutamanya ketika kempen pilihan raya? Adakah dengan mengaplikasikan teknik-teknik dan kaedah-kaedah yang ada dalam pemasaran mampu membantu parti politik yang bertanding memenangi pilihan raya sama ada di peringkat Dewan Undangan Negeri atau Parlimen? Persoalan ini akan dijawab berdasarkan pandangan sarjana dalam bidang ini bagi menerangkan kepentingan dan peranan pemasaran politik dalam era maklumat tanpa sempadan ini.

Memahami Pemasaran Politik: Analisis Dan Kerangka Konseptual

Konsep pemasaran politik menjadi tajuk perbincangan dan perdebatan di kalangan para sarjana tentang penggunaan teknik sedemikian bagi memikat hati pengundi. Adakah ia merupakan satu usaha yang berbaloi kepada parti yang menggunakan pemasaran? Secara umum, para sarjana telah mengguna pakai pendekatan campuran pemasaran (4P) iaitu produk, harga, tempat dan promosi dan ianya memadai bagi menerangkan pemasaran politik.

Menurut Lilleker *et al.* (2006), pemasaran politik merujuk kepada penggunaan alat-alat pemasaran, konsep-konsep dan yang paling utama adalah prinsip-prinsip yang terdapat dalam lapangan pembangunan polisi, kempen dan hubungan-hubungan dalaman di kalangan parti-parti politik dan organisasi. Pemasaran politik mengaplikasikan teknik-teknik pemasaran sedia ada dan disesuaikan ke dalam perancangan kempen politik agar segala yang dirancang dapat menepati kehendak dan citarasa sasaran khalayak yang telah dikenalpasti oleh parti-parti politik. Justeru itu, parti politik perlu menyedari dalam menjalankan aktiviti-aktiviti pemasaran politik, usaha-usaha pemujukan perlu ditekankan bagi membina satu hubungan di antara parti dan pengundi. Hubungan yang wujud akan mencipta satu bentuk pasaran yang baharu dan mudah dikendalikan sekiranya kesemua aspek yang ada dalam pemasaran dapat diaplikasikan secara sistematik dan efektif.

Bagi pakar pemasaran, ahli-ahli politik perlu menggunakan kaedah-kaedah pemasaran dalam memahami, menganalisa, memposisikan dan mempromosi ideologi, kredibiliti, imej, kepimpinan dan polisi yang dimiliki oleh parti untuk dipasarkan dan diposisikan kepada pengundi yang menjadi pengguna politik dalam satu bentuk dimensi politik yang baru. Salah seorang tokoh pemasaran yang terkenal iaitu Philip Kotler telah menegaskan sejak tahun 1969 bahawasanya parti-parti politik perlu melihat calon seperti sabun yang perlu dipasarkan dan diposisikan dalam pemasaran politik.

Dalam masa yang sama, parti politik perlu melihat proses demokrasi yang berlaku sering mengalami perubahan, sama ada perubahan dalam bentuk masyarakat dan juga kewujudan jenama-jenama baru dalam politik yang membawa prinsip-prinsip asas baharu dalam demokrasi yang mampu mempengaruhi pengundi. Hal ini ini boleh berlaku seperti keretakan dalam sesebuah parti sehingga wujudnya perpecahan dalam parti. Perpecahan ini membuka ruang dan peluang bagi mereka yang tidak sehaluan untuk menubuhkan parti baharu seperti Parti Amanah Negara (PAN) dan parti yang ditubuhkan oleh mantan perdana menteri yang keempat iaitu Tun Dr. Mahathir Mohamad yang menubuhkan Parti Pribumi Bersatu Malaysia (PPBM). Hakikatnya, demokrasi itu sendiri mewujudkan satu dimensi baru dalam pemasaran bagi sesebuah parti politik yang perlu melihatnya sebagai satu cabaran baru dalam persaingan politik yang sentiasa inginkan perubahan yang mempengaruhi orientasi dan tingkahlaku pengundi. Perlu ditekankan, bahawa ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkah laku pengundi seperti isu, calon, manifesto, media sosial, keresahan, efikasi politik yang sedikit sebanyak akan mempengaruhi orientasi dan tingkah laku pengundi di negara ini.

Ada beberapa takrifan yang diberikan oleh beberapa sarjana yang mengkaji pemasaran politik yang dapat memberikan pandangan mengikut dimensi tersendiri yang perlu difahami oleh parti politik yang bertanding bagi menyesuaikan konsep ini mengikut segmentasi pasaran yang telah dikenalpasti. Antara beberapa sarjana yang berpengaruh dalam bidang ini adalah seperti Wring (1997), O'Shaughnessy (2001), Lees Marshement (2011).

Wring (1997) menegaskan:

“Parti atau calon yang menggunakan penyelidikan pendapat dan analisis pemasaran untuk menghasilkan dan mempromosikan satu bentuk tawaran kompetitif dimana akan membantu merealisasikan matlamat organisasi dan memuaskan kumpulan-kumpulan pengundi sebagai pertukaran untuk undi mereka”

Bagi O'Shaughnessy (2001):

"...walaubagaimanapun, genre "pemasaran politik" boleh dilihat berfungsi pada beberapa tahap, oleh kerana ia berbentuk deskriptif dan preskriptif. Deskriptif, dalam analisis pemasaran politik ia menyediakan kita dengan satu struktur perniagaan yang muncul bagi melabelkan untuk menjelaskan, memetakan, perbezaan halus dan meruwapkan pertukaran dinamik sesebuah kempen politik, menawarkan kemungkinan satu perspektif baru untuk mentafsirkan pilihanraya. Pemasaran politik kini boleh diiktiraf sebagai satu sub-displin, tetapi ia juga adalah satu cadangan.

Selain itu, Gronroos (1990) menegaskan:

"Pemasaran politik boleh ditafsirkan sebagai pencarian untuk mengukuhkan, mengekalkan dan meningkatkan hubungan jangka panjang pengundi pada satu bentuk keuntungan untuk masyarakat dan parti-parti politik, agar objektif-objektif aktor-aktor individu politik dan organisasi-organisasi yang terlibat akan tercapai"

Lock dan Haris (1996) pula mentakrifkan pemasaran politik seperti berikut:

"Pemasaran politik boleh ditakrifkan sebagai penggunaan prinsip-prinsip pemasaran dan prosedur dalam kempen politik oleh individu mahupun organisasi yang berbeza. Prosedur yang terlibat adalah seperti analisis, pembangunan, pelaksanaan dan pengurusan kempen strategik oleh calon, parti politik, kerajaan, pelobi dan kumpulan berkepentingan yang berusaha untuk memacu pendapat publik, meningkatkan ideologi mereka, memenangi pilihan raya..."

Berdasarkan takrifan yang diberikan, para sarjana bersetuju bahawa sebelum kita merangka sebuah kempen komunikasi efektif, adalah penting terlebih dahulu bagi kita menjalankan sebuah penyelidikan dalam memahami pemasaran politik (*political marketing*) yang berlaku dalam sebuah kawasan mengundi. Dalam konteks pemasaran konvensional, pemasar akan menjalankan penyelidikan bagi memahami bentuk pasaran dan pengguna yang disasarkan sebelum memasarkan produk dan perkhidmatan mereka kepada bakal pengguna. Setiap pasaran

mempunyai pengguna yang berbeza begitu juga dengan politik kerana setiap individu mempunyai pegangan ideologi masing-masing. Peranan ahli pemasaran politik adalah menyelesaikan masalah pasaran politik yang berlaku di setiap kawasan mengundi. Dalam pemasaran politik, adalah penting bagi kita untuk memenuhi kehendak dan permintaan pengundi sesebuah kawasan mengundi sama ada diperingkat DUN mahupun Parlimen. Beberapa kajian yang telah dijalankan oleh para penyelidik di negara ini cuba memahami dan mengenal pasti isu dan tahap sokongan pengundi di beberapa kawasan dalam mengukur tahap sokongan dan penerimaan pengundi terhadap calon dan parti yang bertanding di sesebuah kawasan (Junaidi, Fuad, Novel, & Sivapalan, 2015; Amer & Mohammad, 2014; Sivamurugan, 2014; Tham & Hasmah, 2014).

Dalam masa yang sama, perkara yang penting dalam pemasaran politik dan komersial adalah mewujudkan proses pertukaran (*exchange*) di antara pemasar dan pembeli (Olotu & Ogunro, 2013). Dalam pemasaran politik, pertukaran berlaku dalam bentuk pengundian. Kegagalan sesebuah parti politik mengekalkan atau meningkatkan majoriti undi mereka adalah kerana mereka gagal dalam mewujudkan pertukaran yang sedia ada. Mungkin adalah agak sukar untuk dinyatakan bahawa dalam aspek teoritikal, pertukaran itu boleh dicipta, namun dalam realitinya ianya agak sukar dicapai. Sekiranya pemasar dalam pasaran komersial boleh mengekalkan pembelian dan pertukaran adalah tidak mustahil bagi pemasar politik mengekalkan kesetiaan yang sedia ada melalui tawaran-tawaran yang sedia ada. Apabila mengaplikasikan pemasaran kepada kempen politik, proses pertukaran itu tertumpu kepada calon yang menawarkan kepimpinan politik (melalui polisi-polisi yang diperjuangkan) dan sebuah wawasan dan sebagai pertukaran adalah undi daripada masyarakat (Newman & Perloff, 2004).

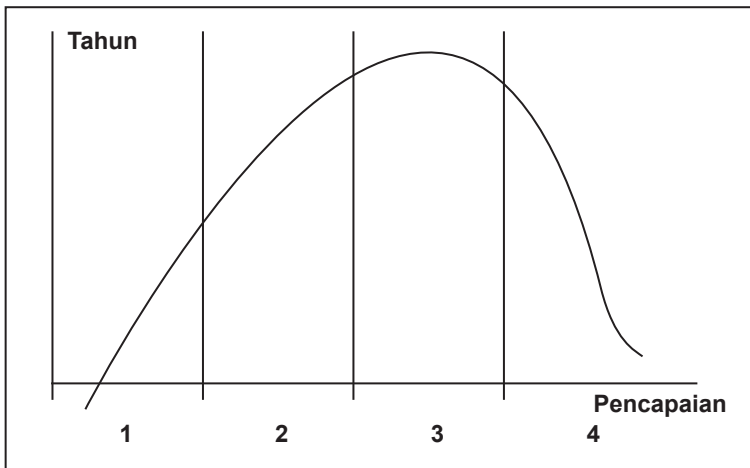
Penyelidikan segmentasi pasaran seperti menjalankan tinjauan, pungutan suara, temu bual, kerjasama strategik, perbincangan meja bulat, forum dan seminar adalah salah satu kaedah yang digunakan oleh pemasar politik dalam mengenal pasti dan memahami pasaran politik sama ada di peringkat DUN dan Parlimen. Aspek ini adalah penting untuk proses pembangunan produk politik seperti program jalinan mesra dengan

rakyat, ceramah politik, *flashmob*, aktiviti belia, sukan, majlis keagamaan. Ini berbeza dengan penyelidikan pemasaran politik di luar negara. Ragam politik di negara ini nyata berbeza sama ada dari segi nilai, budaya dan agama. Maklumat-maklumat yang diperolehi oleh parti akan digunakan dan disesuaikan dengan konteks dan segmentasi pasaran mereka. Keadaan ini bakal menentukan kejayaan atau kegagalan sesebuah strategi pemasaran politik yang bakal dilaksanakan. (Lees-Marshment, 2011).

Salah satu perkara penting bagi pemasar politik dalam meramalkan keadaan masa depan melalui keputusan pilihan raya adalah memahami sama ada pasaran politik parti semakin membesar ataupun mengecil. Sekiranya wujud pengecilan pasaran politik sama ada dalam bentuk undian, sokongan, pengundi muda, keahlian, penerimaan dan lain-lain, pemasar politik haruslah bersiap sedia merangka strategi pemasaran politik yang terkini dalam memastikan pasaran politik mereka tidak 'mati' atau 'merundum'. Ini bakal menjejaskan imej dan kredibiliti pemasar politik selama ini dalam mengekalkan kuasa mereka dalam pasaran politik. Langkah-langkah seperti menambah bilangan ahli baru melalui pendaftaran pengundi muda, kempen penerangan, aktiviti atau program yang bersifat hubungan komuniti, program mesra rakyat, dan lain-lain mampu membantu parti menguatkan sokongan sama ada diperingkat bawahan mahupun atasan. Dalam masa yang sama, penjenamaan politik yang dibangunkan secara strategik dan sistematik mampu membantu parti mahupun calon dalam menjenamakan parti mereka agar sesuai dengan kehendak semasa (Scammell, 2015) serta mampu membantu dalam memulihkan imej sekiranya wujud isu atau masalah yang timbul yang mampu memberi kesan kepada imej calon dan parti (Johnson, 2015).

Tahap Kitaran Hayat Pasaran Politik

Seseorang pengurus pemasaran perlu mahir dalam menganalisis kitaran hayat sesebuah parti politik dalam pemasaran politik melalui analisis tahap kitaran hayat pasaran politik. Rajah 1 akan menjelaskan secara ringkas mengenai tahap-tahap kitaran hayat. Untuk pengetahuan, model ini adalah model ringkas dalam memahami kitaran produk.



Rajah 1: Tahap kitaran hayat parti politik

Tahap 1: Pengenalan

- a) *Tahap di mana parti mula diperkenalkan kepada masyarakat.*

Pada tahap ini, perjuangan mendapatkan kemerdekaan menjadi asas utama perjuangan parti-parti politik baru disesebuah negara yang dinaungi atau dijajah oleh sesebuah kuasa kolonial seperti British. Umpamanya di Malaysia, parti politik seperti UMNO ditubuhkan bagi menentang cadangan penubuhan Malayan Union yang dilihat akan merampas kuasa Raja-raja Melayu dan juga hak keistimewaan penduduk peribumi sesebuah negara. Di samping itu juga, penubuhan parti-parti politik awal di dalam sejarah sesebuah negara juga sering dikaitkan dengan gagasan dan juga penentangan kepada kuasa kolonial. Pada peringkat ini, parti politik mencuba untuk menarik sokongan massa dalam turut sama menyokong perjuangan atau ideologi politik mereka.

- b) *Sokongan tinggi kerana perjuangan baru yang diterima massa.*

Pada peringkat ini juga, kemampuan parti politik untuk menggemblengkan suara-suara rakyat atas nama kemerdekaan

menjadi tema utama politik mereka. Perjuangan mendapatkan kemerdekaan menjadi satu perjuangan baharu kepada rakyat dan ketika ini sokongan ke atas parti yang memperjuangkan suara rakyat mendapat tempat di kalangan rakyat.

c) *Pengasas parti politik adalah orang yang dihormati dan disanjung.*

Kemunculan tokoh-tokoh awal dalam parti politik di sesebuah negara seperti di Tanah Melayu menjadi satu kuasa baharu dalam dominasi politik ketika itu. Tokoh-tokoh perjuangan kemerdekaan seperti Tunku Abdul Rahman menjadi ikon baru dalam masyarakat. Ideologi politik yang dibawa oleh tokoh-tokoh awal ini terutamanya dalam mendapatkan kemerdekaan dengan cara lebih diplomasi dan strategik menjadikan rakyat menjadi lebih mudah untuk menerima keadaan politik seperti itu.

d) *Sokongan dan kesetiaan mula berkembang.*

Sokongan demi sokongan semakin meningkat dikalangan rakyat. Beberapa siri ceramah dan jelajah diseluruh pelusuk negara menjadi medium terbaik ketika itu bagi membangkitkan satu semangat baru dalam memperjuangkan kemerdekaan. Ketika ini, semangat patriotisme menjadi nadi utama perjuangan parti politik dan juga rakyat. Konsep demokrasi permuafakatan diperkenalkan dan diamalkan dalam mengurus sebuah masyarakat majmuk yang merangkumi kepelbagaian aspek seperti kaum, bahasa, agama dan budaya. Media massa terutamanya surat khabar turut memainkan peranan penting sebagai alat komunikasi politik ketika itu dalam menyebarkan mesej-mesej politik kepada masyarakat.

e) *Politik pembangunan menjadi asas utama dalam kempen-kempen politik.*

Dalam membina sebuah negara baru, aspek pembangunan menjadi polisi utama kepada sebuah kerajaan baru untuk diperkenalkan kepada masyarakat. Polisi-polisi baru diperkenalkan terutamanya polisi dalam penyusunan masyarakat sama ada dari segi ekonomi

dan juga sosial yang meliputi aspek pertanian, pendidikan dan juga pentadbiran. Kecekapan urus tadbir ketika itu menjadi pengukur utama dalam menilai kemampuan sesebuah parti dalam menerajui kepimpinan dan pentadbiran sesebuah negara.

Tahap 2: Pertumbuhan

a) *Tahap di mana parti diterima oleh semua rakyat.*

Perjuangan parti mula diterima oleh masyarakat setempat. Misalnya konsep demokrasi permuafakatan diperkenalkan bagi mewakili kepentingan antara kaum di negara ini. Konsep dan amalan awal ini menjadi tarikan utama masyarakat untuk menerima perjuangan parti-parti politik ketika itu.

b) *Perjuangan parti diteruskan oleh generasi pemimpin baru.*

Kedinamikan politik yang berlaku menyaksikan munculnya pemimpin-pemimpin baru terutamanya pemimpin-pemimpin yang berlatar belakangkan pendidikan Inggeris yang mula mendominasi politik tanah air. Kemunculan mereka ini dengan membawa elemen-elemen pemodenan dan pembangunan mencorakkan polisi sesebuah negara.

c) *Mula mendominasi arena politik negara.*

Beberapa polisi yang telah diperkenalkan sebelum itu mula menampakkan hasil. Peningkatan ekonomi serta wujudnya proses urbanisasi yang baharu memberi kesan kepada dominasi politik negara. Kekuatan parti yang memerintah dipengaruhi oleh urus tadbir yang cekap oleh kerajaan memerintah. Sokongan demi sokongan yang diperolehi menguatkan dominasi parti politik. Tahap ini juga menandakan bermulanya era pemilikan kepentingan oleh parti-parti politik dalam beberapa entiti perniagaan yang mempengaruhi ekonomi politik sesebuah negara sama ada dari segi pemilikan dan juga kawalan.

- d) *Media massa memainkan peranan penting dalam menyebarkan mesej-mesej yang mengukuhkan posisi pemerintah dalam pasaran politik.*

Pada tahap ini juga media massa dilihat sebagai tangan kanan kepada pemerintah untuk terus mengekalkan hegemoni mereka. Kemampuan media massa untuk menjangkau khalayak yang lebih ramai berbanding tahun-tahun sebelumnya menjadikan pengaruh parti pemerintah menjadi semakin kukuh. Kawalan media dan juga beberapa akta dilihat sebagai salah satu usaha campur tangan parti pemerintah untuk mengawal media massa di sesebuah negara.

Tahap 3: Kematangan

Pada peringkat ini, akan timbul beberapa konflik dalaman yang menguji tahap kematangan survival politik parti pemerintah dalam arena politik negara. Persaingan daripada parti lawan mulai ketara dan sokongan pengikut mula mengalami perubahan. Sebagai contoh, pelbagai isu luaran dan dalaman akan mempengaruhi keputusan mengundi. Jenama politik yang terlalu lama memerlukan penjenamaan semula dari segi falsafah perjuangan baharu selaras dengan tuntutan semasa. Kepimpinan parti dan kerajaan pemerintah mula diuji melalui kuasa “membeli” rakyat. Jelasnya, parti politik memerlukan strategi pemasaran politik yang terkini dalam memasarkan semula ideologinya.

Tahap 4: Kejatuhan

Pada tahap ini, berlakunya kegagalan parti atau kerajaan memerintah untuk mengekalkan status quo mereka. Rakyat mula menolak kepimpinan yang sedia ada dan mula bersedia menerima kepimpinan baru (jenama baru). Tiada usaha dalam menggiatkan aktiviti penjenamaan semula (*rebranding*) dan aktiviti komunikasi politik yang efektif. Pada tahap inilah berlakunya kegagalan parti pemerintah dalam memenuhi tuntutan semasa dan gagal menangani isu-isu dalaman dan luaran parti. Kegagalan menangani isu-isu nasional menyebabkan rakyat mula beralih

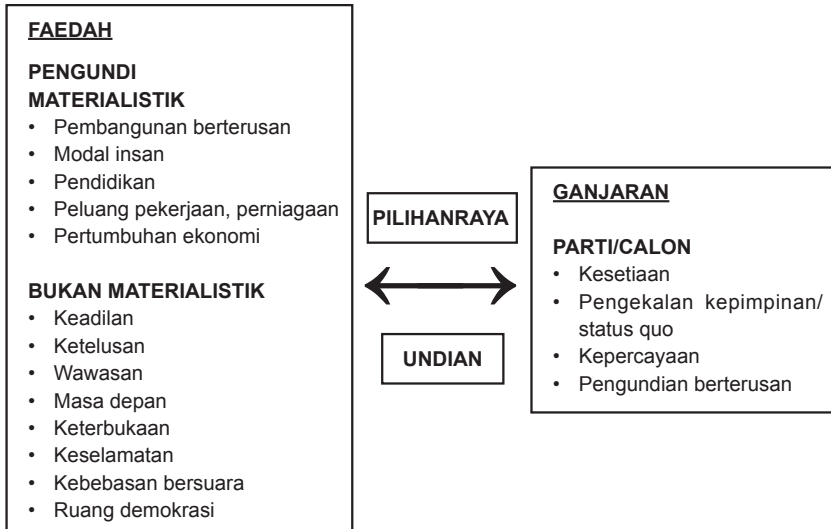
arah. Kegagalan menangani usaha-usaha promosi (propaganda) pihak lawan secara lebih efektif dan efisien akan berlaku. Selain itu, tahap ini menunjukkan tiada pelapis baharu yang dapat menggantikan kepimpinan sedia ada.

Kepentingan penyelidikan pemasaran politik

Dalam menjalankan kajian pemasaran politik, pengundi boleh diklasifikasikan dari segi umur, jantina, pendapatan, ras, agama atau pekerjaan. Kita juga boleh mengkategorikan sasaran kita mengikut pegangan politik. Maklumat ini amat penting bagi parti yang bertanding untuk mengetahui pendirian bakal pengundi di sesebuah kawasan dan mengetahui lebih lanjut persoalan-persoalan politik yang berlaku di konstituensi tersebut. Sebagai contoh, dalam menentukan pemilihan calon yang diterima ramai, sebuah pungutan suara boleh dilakukan bagi mengetahui penerimaan khalayak dan persepsi khalayak terhadap calon tersebut. Kriteria tertentu yang ada pada calon tersebut seperti rekod kepimpinan, pencapaian, kredibiliti, tingkah laku, prinsip dan sebagainya menjadi faktor pemilihan calon yang diterima ramai.

Perkara yang lebih penting yang seharusnya diketahui oleh pengurus kempen, adalah bentuk faedah dan ganjaran yang ditawarkan oleh calon atau parti yang bertanding dalam memenuhi tuntutan pengundi. Dalam pasaran komersial, pemasar akan menekankan ciri-ciri, faedah dan ganjaran yang akan diperolehi oleh pengguna sekiranya membeli produk dan perkhidmatan yang mereka tawarkan. Konsep yang sama juga diguna pakai dalam pemasaran politik dalam memenuhi tuntutan pengundi.

Rajah 2 akan menjelaskan secara ringkas konsep faedah dan ganjaran dalam pemasaran politik:



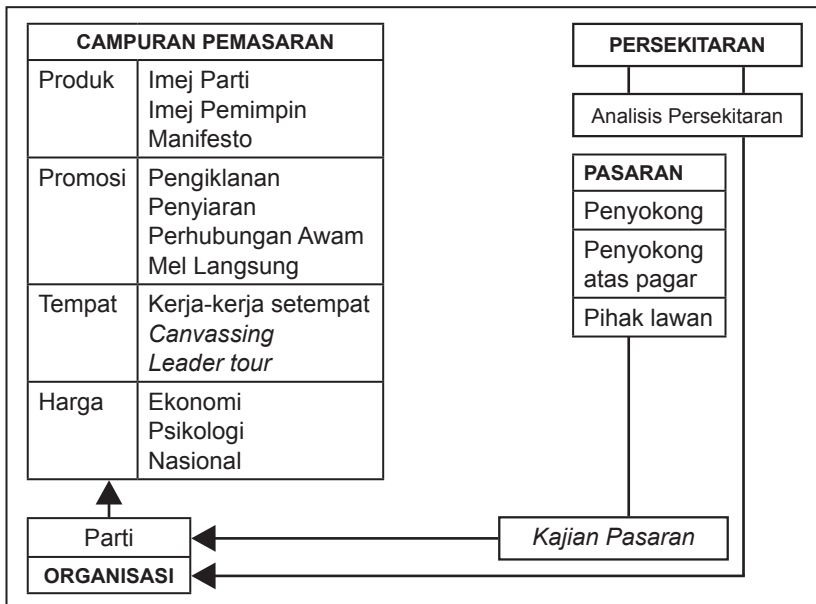
Rajah 2: Konsep faedah dan ganjaran dalam pemasaran politik

Semasa tempoh berkempen, usaha-usaha pemasaran politik sama ada dari segi pengiklanan politik, perhubungan awam politik, pembinaan dan pengurusan imej dan juga usaha-usaha penetapan agenda dilakukan bagi memastikan faedah yang bakal diperolehi oleh pengundi akan memuaskan kehendak mereka. Berdasarkan gambar rajah di atas, pengundi akan menilai apakah bentuk faedah yang bakal diperolehi oleh mereka. Dalam tempoh berkempen, parti-parti politik melalui usaha-usaha pemujukan akan menawarkan beberapa faedah yang akan dinikmati oleh pengundi. Dari perspektif pengundi, faedah yang mereka lihat dan ingin perolehi adalah dalam dua bentuk. Pertama, dalam bentuk materialistik iaitu melihat apakah faedah yang mereka akan perolehi hasil daripada pembangunan berterusan di kawasan mereka, kepentingan modal insan dalam sektor pekerjaan dan perniagaan, peluang-peluang pendidikan, pekerjaan dan juga aspek pertumbuhan ekonomi. Faedah dalam bentuk kedua adalah dalam bentuk bukan materialistik. Keadaan ini yang dihadapi oleh pengundi di Malaysia ketika ini. Kebangkitan pengundi-pengundi baru dan muda yang tidak lagi beridentifikasikan parti politik telah mempengaruhi beberapa keputusan mengundi sebelum ini. Pengundi dalam kategori ini melihat apakah faedah yang ditawarkan

oleh parti yang bertanding dari segi keadilan, ketelusan, wawasan, keterbukaan, keselamatan, kebebasan bersuara dan juga ruang-ruang demokrasi yang lebih bersifat terbuka. Kemampuan parti yang mampu menggunakan kekuatan sepenuhnya dan menawarkan faedah-faedah ini bakal membuka satu pola pemikiran baru dalam minda pengundi. Dari segi ganjaran, parti yang menang pasti akan mendapatkan satu bentuk kesetiaan baru, pengekalan kepimpinan/*status quo*, kepercayaan daripada pengundi dan yang amat penting adalah mewujudkan dan mengekalkan pengundian berterusan.

Proses pemasaran politik

Dalam pemasaran politik, para sarjana cuba menerangkan bagaimana proses pemasaran boleh diaplikasikan ke dalam konteks politik. Konsep-konsep pemasaran seperti campuran pemasaran digunakan bagi menerangkan secara mudah mengenai proses pemasaran politik. Rajah 3 yang diadaptasi daripada Niffenegger (1989) dapat menerangkan proses tersebut.



Rajah 3: Proses pemasaran politik
(diadaptasi dari Niffenegger, 1989; Wring, 1997)

Menganalisis Persekitaran

Persekitaran yang sering kali berubah menjadi cabaran kepada parti dalam mengukuhkan kedudukan mereka dalam kuasa politik yang sedia ada. Kepentingan dalam melihat situasi politik yang berlaku menjadi asas utama kepada parti dalam melihat dan mengenalpasti sebarang perubahan yang berlaku. Kemampuan kepada parti dalam mengenalpasti dan menganalisis keadaan politik semasa akan memberi peluang dan ruang untuk tujuan pengembangan kuasa dan juga pengekalan kuasa yang sedia ada.

Produk

Para sarjana melihat produk merupakan pusat utama dalam campuran pemasaran politik. Produk disini merujuk kepada tiga komponen iaitu imej parti, imej pemimpin dan manifesto. Dalam membina produk politik yang kukuh, tiga komponen ini saling bergantung dan mendokong antara satu sama lain. Para pengundi telah membuat satu penilaian awal dalam pemikiran mereka terhadap parti atau calon yang akan dipilih. Kebiasaanya imej parti dibina melalui pencapaian yang telah dibawa selama ini dari segi polisi dan juga kejayaan dalam aspek tadbir urus atau governan. Dalam masa yang sama produk juga dibina melalui imej-imej pemimpin yang dikonstruk dan diposisikan secara sistematik melalui usaha-usaha politik yang dirancang selama lima tahun. Pengundi akan membuat penilaian mereka terhadap imej-imej pemimpin yang sentiasa disampaikan melalui media massa dan juga secara bersemuka. Dalam menguruskan satu pengurusan imej, persepsi masyarakat terhadap pemimpin juga perlu diambil kira bagi menilai kekuatan dan kelemahan imej pemimpin yang mampu mempengaruhi kekuatan parti. Manifesto sesebuah parti juga diambil kira sebagai salah satu produk politik yang perlu dipakejkan secara efektif agar pelaksanaannya akan menjadi satu testimoni yang kukuh dalam kempen pilihanraya pada masa akan datang.

Misalnya pada Pilihan Raya Kecil Parlimen Sungai Besar pada 18 Jun 2016 menyaksikan pertembungan tiga penjurong yang melibatkan calon dari BN, Parti Islam SeMalaysia (PAS) dan parti yang baru ditubuhkan, Parti Amanah Negara (PAN). Tiga calon berbangsa Melayu bertanding di

kawasan yang majoriti pengundinya adalah pengundi berbangsa Melayu. Namun adalah menjadi satu ujian besar bagi parti yang bertanding untuk menawan hati pengundi Cina di kawasan ini. Beberapa pendekatan diambil bagi memastikan produk (parti dan calon) mampu mempengaruhi minda pengundi di kawasan ini.

Begitu juga ketika kempen pilihan raya Presiden Amerika Syarikat yang menyaksikan pertembungan di antara Hillary Clinton dan Donald Trump. Kedua-duanya mempunyai kekuatan tersendiri dalam memasarkan produk politik mereka. Trump berjaya mempengaruhi keyakinan pengundi walaupun beberapa tindakan yang diperkenalkannya terlalu keras terutamanya kepada kumpulan minoriti di Amerika Syarikat, khususnya kepada masyarakat Islam dan kumpulan imigran. Walau bagaimanapun, Trump berjaya memasarkan dirinya sebagai pemimpin baharu yang mampu membawa perubahan besar berbanding Obama dengan melaungkan slogan 'Make American Great Again'.

Promosi

Aspek promosi juga penting dalam pemasaran politik di mana setiap saluran atau medium yang dipilih sama ada pengiklanan, perhubungan awam, penyiaran dan mel langsung perlu diambil kira dan dinilai bagi memastikan semuanya berfungsi dalam melaksanakan objektif komunikasi politik yang telah ditetapkan. Pada akhirnya, ia akan menjamin usaha-usaha pemujukan dapat dilaksanakan secara menyeluruh dan berkesan.

Kos perbelanjaan dalam menguruskan kempen pilihan raya masa kini adalah sangat besar dan proses menguruskannya juga mencabar. Persaingan dalam memposisikan jenama politik dalam lanskap politik di Malaysia pada hari ini memerlukan parti menilai semula penggunaan dan perbelanjaan yang bakal digunakan dan dibelanjakan agar objektif komunikasi politik yang ditetapkan bakal tercapai.

Keupayaan parti menggunakan alat-alat promosi ini sepenuhnya sedikit sebanyak akan mempengaruhi keputusan pilihan raya. Namun begitu, belum terdapat dapatan yang sah untuk memastikan bahawa

perbelanjaan kempen pilihan raya yang tinggi mampu memberikan kemenangan besar kepada parti yang bertanding.

Strategi komunikasi dan media yang holistik perlu dilakukan dalam memastikan setiap komponen yang dipilih dalam menyebarkan dan menyampaikan mesej-mesej politik dapat dicapai. Parti perlu memilih dua bentuk media sama ada media yang berbayar atau media percuma dalam melaksanakan strategi ini.

Pengurus kempen perlu memilih media yang sesuai dan bertepatan dengan keadaan semasa dan juga bentuk dan ciri khalayak yang telah dikenali pasti agar setiap mesej yang disampaikan mestilah jelas, tepat, mudah, menarik dan kreatif.

Tempat

Tempat disini merujuk kepada peletakan atau strategi pengagihan parti politik di setiap bahagian dan cawangan sehingga membentuk satu rangkaian yang luas bagi memastikan imej parti dan juga jenama politik yang ingin diposisikan oleh parti berada di setiap pelusuk negara. Kepentingan menjalankan aktiviti-aktiviti setempat seperti aktiviti sosial dan kebajikan, pendaftaran ahli-ahli baru, pembukaan pejabat-pejabat atau pusat sehenti untuk masyarakat setempat mampu mendekatkan parti dengan pengundi di sesebuah kawasan.

Usaha-usaha pemasaran politik di tempat-tempat yang dikenal pasti perlu dijalankan bagi memastikan imej dan jenama parti sentiasa melekat dan kekal dalam minda dan hati pengundi. Aktiviti berasaskan komuniti setempat seperti gotong-royong, majlis-majlis ilmu dan kebudayaan, dan usaha-usaha kebajikan adalah antara kerja-kerja setempat yang dijalankan di bawah usaha-usaha pemasaran politik dalam memastikan berlakunya hubungan dan pertukaran dalam bentuk politik seperti kepercayaan dan penerimaan.

Usaha-usaha *canvassing* seperti bertemu dengan para pengundi secara bersemuka merupakan salah satu daripada aktiviti-aktiviti pemasaran politik yang sering kali digunakan oleh jentera parti bagi mendekatkan

diri dengan pengundi. Keberkesanan usaha ini dilihat oleh jentera lebih kepada usaha jangka masa pendek, dimana segala masa dan tenaga digembelng bagi mendekati diri dengan bakal-bakal pengundi. Usaha-usaha mengenal pasti data pengundi sama ada dari segi lokasi dan lokaliti digunapakai dalam memastikan hubungan dan komunikasi dapat dibentuk.

Lead tour atau jelajah kepimpinan perlu dilakukan bagi memastikan bakal pengundi mengenali calon dan parti yang bertanding. Keseluruhan jentera parti digunakan bagi memastikan calon dapat menemui semua pengundi yang telah dikenal pasti berdasarkan zon dan juga lokasi-lokasi yang strategik seperti kedai makan, sekolah, tempat berkumpul dan juga dewan-dewan komuniti agar pengundi boleh mendapatkan secara terus maklumat daripada calon yang bertanding. Disamping itu juga, jelajah daripada kepimpinan atasan juga turut sama akan mempengaruhi corak berkempen dan juga akan menimbulkan satu bentuk kesan dan juga hasil yang diinginkan.

Harga

Dalam pemasaran komersial, harga sesebuah barang mudah ditetapkan dengan mengambil kira beberapa perkara termasuk kos produksi dan penghantaran. Namun dalam pemasaran politik, harga atau nilai tidak boleh dikira secara kasar, ia bukannya sesuatu yang boleh diukur kepuasaannya selepas digunakan. Nilai atau harga mungkin terletak kepada falsafah perjuangan parti tersebut, ia juga mungkin boleh ditentukan oleh kredibiliti dan imej pemimpin dalam parti tersebut. Secara ringkasnya, harga untuk produk politik merangkumi imej, kredibiliti, pencapaian, falsafah politik, isu, kejayaan dan manifesto. Ia merupakan perkara-perkara yang tidak boleh diukur dari segi nilai. Para pengundi akan memberikan harga kepada setiap perkara tersebut berdasarkan satu penilaian yang telah ditetapkan di dalam minda mereka. Keupayaan parti dalam mengukur kepercayaan pengundi terhadap mereka akan membantu parti untuk membentuk polisi harga yang akan ditetapkan dan dinilai berdasarkan kepercayaan, kesetiaan dan penerimaan pengundi terhadap mereka.

Sekiranya timbul isu-isu nasional yang mampu memberikan kesan kepada calon atau parti, maka ia memberi kesan sama ada secara langsung atau tidak langsung kepada nilai atau harga perjuangan parti tersebut. Hal ini demikian kerana sedikit sebanyak pengundi akan terpengaruh dengan isu-isu yang timbul.

Rumusan

Disiplin pemasaran politik di Malaysia masih lagi baru dan terdapat beberapa perkara yang perlu diterokai dalam menghuraikan isu ini dengan lebih tuntas. Sesungguhnya, keupayaan parti politik dalam menganalisis pemasaran politik yang berlaku setiap hari akan membantu dalam menyediakan satu kerangka awal bagi menyiapkan parti untuk berdepan pada pilihan raya akan datang. Namun begitu, para sarjana yang mengkaji disiplin pemasaran politik menegaskan ianya bukan sahaja melibatkan aspek-aspek komersial dan pemasaran semata-mata. Ianya perlu ditinjau dalam pelbagai bidang yang berkaitan dalam melihat pemasaran politik dalam konteks Malaysia. Keadaan politik di Malaysia pada masa kini sedikit sebanyak akan mempengaruhi pemasaran politik sama ada dari segi bentuk tukaran dan juga nilai politik yang bakal ditentukan. Namun begitu, parti politik mesti memahami bahawa dalam konteks pemasaran politik, pengundi adalah raja yang akan menentukan survival dan kelangsungan sesebuah jenama politik dalam sebuah pasaran yang cukup kompetitif.

Pemasaran politik merupakan satu bidang yang besar dan masih merupakan sebuah bidang yang baru di negara ini. Adalah sukar bagi kita untuk menemui kajian pemasaran politik yang sebenar dalam konteks kebangsaan. Kebanyakan kajian hanya menyentuh aspek dasar tanpa melihat beberapa aspek teoritikal yang penting. Kerangka teoritikal yang ada pada pemasaran politik akan memberikan gambaran sebenar mengenai pemasaran politik. Oleh itu, kajian akan datang perlu melihat konteks sebenar pemasaran politik dan tidak hanya menyentuh aspek dasar sahaja.

Kesimpulan

Secara keseluruhannya, teknologi komunikasi memberi kesan yang positif terhadap organisasi dan pengurusan atasannya. Aktiviti dalam organisasi dapat diperbaiki dengan bantuan teknologi komunikasi dan ianya memerlukan kerjasama serta komitmen semua pihak bagi memastikan teknologi yang dipilih akan memberi kesan yang positif kepada organisasi. Dengan bantuan dan sumbangan daripada teknologi komunikasi, banyak perkara yang sebelum ini sukar dilaksanakan dapat dipermudahkan.

Rujukan

- Amer Saifude Ghazali & Mohammad Redzuan Othman. (2014). Malaysia's thirteenth General Election (GE 13): A quantitative analysis. *Malaysian Journal of Democracy and Election Studies*, 2(1), 36–51.
- Gronroos, C. (1990). Marketing re-defined. *Management Decision*. Vol. 28 (8).
- Junaidi Awang Besar, Mohd Fuad Mat Jali, Novel Lyndon, & Sivapalan Selvadurai. (2015). Managing political behavior of university students. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4S3), 48–54. doi:10.5901/mjss.2015.v6n4s3p48
- Johnson, T. (2015). Deny and attack or concede and correct? Image repair and the politically scandalized. *Journal of Political Marketing*, 7857(September), 150814112633001. doi:10.1080/15377857.2015.1039745
- Lees-Marshment, J. (2011). *The political marketing game*. London: Palgrave Macmillan UK. doi:10.1057/9780230299511
- Lilleker, D.G. (2006). *Key concepts in political communication*. Sage: Los Angeles.
- Lock, A. dan Haris, P. (1996). Political marketing – vive la difference. *European Journal of Marketing*. Vol. 30 (10/11), 40-50.
- Newman, B. & Perloff, R.M. (2004). Political marketing: Theory, research, and applications. Dalam L. Lee Kaid (peny.) *Handbook of political communication research*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nicholas O'Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (9/10), 1047 – 1057.

- Niffenegger, P. (1989). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 45-51.
- Olotu, O., & Ogunro, V. (2013). Political marketing: An effective strategy for quality leadership and sustainable democracy in Nigeria. *International Journal of Marketing*, 5(1), 128–134. Doi:10.5539/ijms.v5n1p128
- O'Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *The European Journal of Marketing*, 35, 1047-1057
- Sivamurugan Pandian. (2014). University students and voting behavior in General Elections: Perceptions on Malaysian political parties leadership. *Asian Social Science*, 10(18), 225–231. doi:5539/ass.v10n18p225
- Scammell, M. (2015). Politics and Image : The Conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1), 7–18. doi: 10.1080/15377857.2014.990829
- Tham Jen Sern & Hasmah Zanuddin. (2014). Malaysia ' s 13th General Election : Political communication and public agenda in social media. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 1(2), 73–89. doi:10.15206/ajpor.2014.1.2.073
- Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science : Theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13, 651-663.
- Wring, D. (1996). Political marketing and party development : A “secret” history. *European Journal of Marketing*. Vol. 30 (10/11), 92-103.

