

ABSTRAK

Aplikasi pemasaran dalam konteks politik di Indonesia umumnya baru diterapkan di masa pemilihan saja. Jarang terdapat politisi yang setelah terpilih, masih melakukan usaha-usaha pemasaran kepada konstituentennya. Namun, belakangan ini, muncul berbagai politisi reformis di Indonesia yang tidak memiliki sangkut-paut dengan politisi pendahulu, berhasil merebut hati dan mencuri perhatian masyarakat, bahkan setelah duduk di pemerintahan.

Di sinilah politik menjadi lebih dari sekadar arena pemasaran transaksional, melainkan juga arena pemasaran relasional atau *relationship marketing*. Penelitian dengan pendekatan kualitatif-eksploratif ini berusaha mengeksplorasi cerminan *relationship marketing* dalam tindakan-tindakan politisi reformis paska pemilihan, serta mensintesa pola *relationship marketing* dalam tindakannya. Ridwan Kamil, walikota Bandung periode 2013-2018, menjadi studi kasus yang diteliti, dalam kaitannya sebagai penggagas megaprojek Bandung Teknopolis yang melibatkan masyarakat luas dan berbagai pemangku kepentingan. Bandung Teknopolis juga menjadi konteks yang menarik untuk diteliti karena terdapat berbagai friksi kepentingan dan isu seperti lingkungan, kesejahteraan, kesenjangan sosial

Analisis data menggunakan proses *coding* terhadap teks transkrip wawancara, berita di media, serta konten di akun-akun media sosial Ridwan Kamil berujung pada suatu temuan pola *relationship marketing* Ridwan Kamil dalam Bandung Teknopolis yang meliputi dua prinsip: interaksi dan selektivitas. Terdapat bagan yang membagi para aktor yang terlibat dalam rencana pembangunan Bandung Teknopolis ke dalam empat kuadran, berdasarkan perlakuan Ridwan Kamil dalam membina hubungan ke masing-masing aktor. Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* yang tercermin dalam sikap Ridwan Kamil untuk meredakan tegangan antar aktor yang terlibat di Bandung Teknopolis belum dilakukan secara maksimal.

ABSTRACT

In Indonesia, marketing in political context tend to be applied only during election. There is almost no Indonesian politician that continues his marketing effort to the constituent after he wins the election. On the other hand, recently, there has been a wave of Indonesia reformist politicians who have no connection with previous politicians. Society likes them and chooses them, and continues to support them even after they take over the political chair.

In this case, politics becomes more than a transactional marketing arena, but also becomes a relational marketing arena, or what marketers call relationship marketing. This qualitative-explorative study aims to explore reflection of relationship marketing in the action of reformist politician after the election, as well as synthesize the relationship marketing patterns. The case study chosen is Ridwan Kamil, Mayor of Bandung for 2013-2018, related to his development initiative, Bandung Teknopolis—a mega project that involves society as a whole and various stakeholders. Bandung Teknopolis is an interesting context since there are many frictions and issues such as environment, welfare, and social discrepancy related to the development initiative.

Data from the study, which is collected from interview, media news, and social media, is then analyzed using coding process. At the end, the analysis leads to a findings of Ridwan Kamil's relationship marketing pattern that reflects two principles: interaction and selectivity. The study results in a chart, divided into four quadrants, based on how Ridwan Kamil builds relationship with each of actors involved in Bandung Teknopolis. It can be concluded that relationship marketing reflected in Ridwan Kamil's action to reduce the tension happened between Bandung Teknopolis' actors have not been done properly.