

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Marketing Politik

###### a. Pengertian Marketing Politik

Menurut Nursal, *political marketing* ialah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Sementara itu, hal yang ditekankan dalam *political marketing* adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus ataupun partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat.<sup>1</sup>

Penggunaan marketing dalam dunia politik dikenal sebagai marketing politik (*political marketing*). Dalam marketing politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan marketing untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan sangat luas, dari kontak fisik selama kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Moh. Ali Andrias & Taufik Nurohman, *Partai Politik dan Pemilu (Analisis Marketing Politik dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya)*, (Tasikmalaya: Universitas Siliwangi, 2013), hlm.354.

<sup>2</sup> Firmanzah, *Marketing Politik* (Jakarta : Pustaka Obor Indonesia, 2012), hlm.128.

Konsep marketing politik mencoba untuk melakukan perubahan-perubahan didalam dunia politik dengan tujuan agar dapat mengembalikan dunia politik kepada tujuan semula yaitu menyerap dan mengapresiasi pendapat masyarakat. *Marketing* politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. *Marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat dalam membangun kepercayaan melalui proses jangka panjang.<sup>3</sup>

#### **b. Proses Marketing Politik**

Proses penerapan marketing dalam dunia politik juga mengadopsi program 4P yang telah lama dikenal dalam dunia bisnis. Namun, 4P dalam politik mempunyai nuansa yang berbeda dengan yang telah diterapkan di dalam dunia usaha dalam kehidupan sehari-hari. Penerapan program 4P dalam politik bertujuan untuk membantu partai politik mulai dari menganalisis dinamika masyarakat, memformulasikan program kerja, hingga penerapan strategi pada kelompok-kelompok masyarakat. Firmanzah menyebutkan bahwa program 4P terdiri dari Produk, Promosi, *Price* (Harga), dan *Place* (Tempat) yang dijelaskan pada uraian di bawah ini :

---

<sup>3</sup> Firmanzah, *Marketing Politik* (Jakarta : Pustaka Obor Indonesia, 2012), hlm.156.

## 1. Produk/*product*

Produk (*product*) yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai arau seorang kandidat terpilih.<sup>4</sup>

Niffenger (dalam Firmanzah 2012: 200) membagi produk politik dalam tiga kategori yaitu :

- a. Platform partai
- b. *Past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau)
- c. *Personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama sebuah instruksi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi. Selain itu, apa yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol dan kredibilitas sebuah produk politik.

Sedangkan Butler dan Collins (dalam Firmanzah, 2012 : 201) menyatakan bahwa ada tiga dimensi penting yang harus dipahami dari sebuah produk politik yaitu :

- a. pribadi/partai/ideologi
- b. kesetiaan
- c. bisa berubah-berubah

Seorang kandidat, partai politik dan ideologi partai adalah identitas sebuah intruksi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan

---

<sup>4</sup> Firmanzah, *Marketing Politik* (Jakarta : Pustaka Obor Indonesia, 2012), hlm. 200.

mempertimbangkan mana yang mewakili mereka. Loyalis pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Kandidat perlu menjaga kepercayaan pemilih agar tetap memberikan suaranya. Produk-produk politik inilah yang merupakan modal utama kandidat yang harus dikembangkan dan dijaga agar masyarakat dapat memilih mereka sebagai wakil dari suara mereka.

## 2. Promosi/*promotion*

Sebagian besar literatur dalam *marketing* politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi (*promotion*) ide, *platform* partai dan ideologi selama kampanye pemilu.<sup>5</sup>

Dalam melakukan promosi produk yang mereka punya, partai politik biasanya menggunakan media massa. Media massa seperti televisi menjadi sarana yang paling tepat untuk mempromosikan produk politik karena hampir seluruh masyarakat Indonesia saat ini telah dapat mengakses segala program dan media lainnya yaitu adalah media sosial, media sosial pada masa ini sangatlah penting dimana hampir sebageaian orang sering menggunakan media sosial, dan media sosial juga dapat diakses di seluruh Indonesia karena perkembangan teknologi yang sangat canggih.

Selain itu, promosi juga bisa dilakukan melalui pengarahannya dalam jumlah besar untuk menghadiri sebuah “Tabligh-Akbar” atau ‘Temu Kader’. Selain ingin tetap menjaga antara institusi politik dengan massanya, kesempatan macam ini akan diliput oleh media massa sehingga tidak bisa langsung dilihat sebagai media promosi.

---

<sup>5</sup> Firmanzah, *Marketing Politik* (Jakarta : Pustaka Obor Indonesia, 2012), hlm.203.

### 3. Harga/*Price*

Harga dalam marketing politik mencakup harga ekonomi , psikologis dan citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam serangkaian proses marketing politik. Kemudian harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang dari kandidat (etnis, agama, pendidikan dan lain-lain) dari seorang kandidat. Dan harga citra nasional yang dimaksud adalah mengarah pada apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif pada suatu wilayah dan bisa menjadi kebanggaan bagi mereka.

### 4. Tempat/*place*

Tempat berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi pesan dari kandidat ke masyarakat sebagai pemilih. Partai politik dan kandidat mendistribusikan pesan dengan cara kunjungan ke daerah-daerah tertentu dan juga tempat-tempat seperti pasar tradisional.

## **c. Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Politik**

### **1. Segmentasi Politik**

Segmentasi merupakan proses pengelompokan yang menghasilkan kelompok berisi individu-individu yang dihasilkan disebut sebagai segmen. Segmentasi sangat diperlukan untuk menyusun program kerja partai, terutama cara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat.

Tanpa segmentasi, partai politik akan kesulitan dalam penyusunan pesan politik, program kerja, kampanye politik, sosialisasi, dan produk politik.<sup>6</sup>

Dalam segmentasi, masyarakat akan diidentifikasi dan dikelompokkan berdasarkan karakteristik tertentu. Kompleksitas dan kerumitan struktur masyarakat dicoba disederhanakan melalui identifikasi setiap kelompok yang menjadi penyusun utama suatu masyarakat.<sup>7</sup>

Orientasi pasar sangat tergantung pada segmentasi yang merupakan aktivitas seperti deteksi, evaluasi dan pemilihan kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik sehingga memungkinkan untuk mendesain suatu strategi yang sesuai dengan karakteristik tersebut.

Peran segmentasi perlu dilakukan untuk memudahkan partai politik ataupun individu menganalisis perilaku masyarakat, mengingat masyarakat terdiri dari berbagai kelompok yang memiliki latar belakang dan karakteristik yang berbeda. Masing-masing membutuhkan pendekatan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Partai politik ataupun individu harus memahami dengan siapa mereka berkomunikasi.

## **2. Targeting Politik**

Dalam *targeting*, yang pertama kali dilakukan adalah membuat standard dan acuan pengukuran masing-masing segmen politik.<sup>8</sup> Standar yang digunakan sebagai acuan yaitu menggunakan jumlah dan besaran pemilih, jadi wilayah mana yang penduduknya penuh dengan pemilih atau populasi

---

<sup>6</sup> Firmanzah, *Marketing Politik* (Jakarta : Pustaka Obor Indonesia, 2012), hlm.183.

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm.182.

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 214.

yang banyak, karena merekalah penyumbang suara terbanyak pada saat pemilihan umum. akan tetapi, tidak hanya wilayah dengan populasi terbanyak saja yang dijadikan sebagai *targeting* oleh partai politik, *targeting* juga bisa dilakukan di wilayah yang memiliki banyak tokoh penting bagi masyarakatnya, karena dengan hal itu partai politik bisa membuka opini publik agar dapat memperoleh suara banyak. Meskipun jumlah kelompok masyarakat tersebut tidak memiliki besaran yang signifikan, pengaruh mereka dalam membentuk opini publik sangat besar.

### **3. Positioning Politik**

*Positioning* dalam marketing menurut Firmanzah (2012 : 189) didefinisikan sebagai semua aktivitas untuk menanamkan kesan dibenak para konsumen agar mereka bias membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan. Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen, dengan demikian, konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan produk-produk atau jasa-jasa lainnya. Semakin tinggi *image* yang direkam dalam benak konsumen semakin mudah pula mereka mengikat *image* produk yang bersangkutan. Menanamkan dan menempatkan *image* dalam benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk dan jasa, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditanamkan dalam benak konsumen. Hal-hal seperti kredibilitas dan reputasi juga perlu ditanamkan dalam benak konsumen.

#### **d. Kampanye Politik**

Peter Schoder dalam (Roni Tabroni, 2014 : 38) mengatakan bahwa “kita tidak mungkin disukai oleh semua orang”. Kampanye politik bukanlah situasi perang, tetapi kampanye politik merupakan suatu dimana setiap ide politik yang dikemukakan oleh seseorang atau sebuah kelompok akan memecah masyarakat pada saat ide itu diumumkan. Politik memang bukan perang. Tetapi efek dari situasi yang diciptakan oleh kampanye politik bisa berubah menjadi perang ketika kampanye politik dijadikan sebagai arena untuk membantai lawan politik tanpa efek dan sopan santun politik. Kampanye politik merupakan sebuah upaya untuk memengaruhi pemilih supaya menentukan pilihan sesuai dengan tujuan sang kandidat.<sup>9</sup>

Menurut Firmanzah (2008) mengatakan bahwa kampanye politik merupakan semua agenda partai atau perorangan yang berkaitan dengan pengumpulan massa, parade, orasi dengan pemaparan program kerja dan mempengaruhi opini publik, pemasangan atribut partai (misalnya umbul-umbul, poster, spanduk), dan pengiklanan partai lewat media cetak ataupun elektronik, dengan maksud untuk sosialisasi program kerja dan mengperagahi opini publik. Secara singkat kampanye harus mulai dipahami dua, yakni kampanye jangka pendek dan jangka panjang. Karena publik tidak hanya melihat partai ataupun kontestan politik lainnya hari ini, tetapi juga masa lalu yang bisa dipastikan akan mempengaruhi elektabilitas partai di masa mendatang.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Roni Tabroni, *Marketing Politik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm.38.

<sup>10</sup> Firmanzah, *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2010), hlm.217

Adapun kampanye di media massa merupakan perubahan sikap suatu masyarakat khususnya dalam konteks politik pada umumnya dipengaruhi oleh adanya informasi baru yang dipandang relevan dengan tuntutan kondisional, kapan dan dimana informasi baru itu diterima. Bersamaan dengan munculnya respon terhadap rangsangan informasi, secara bertahap dan disadari ataupun tidak disadari, perubahan itu mulai terjadi. Besar kecilnya perubahan, satu diantaranya bergantung pada kekuatan efek media yang menjadi salurannya.

Strategi kampanye politik adalah bentuk khusus dari strategi politik. Tujuannya yaitu untuk memperoleh kekuasaan dan pengaruh sebanyak mungkin dengan cara memperoleh hasil yang baik dalam pemilu, agar dapat mendorong kebijakan-kebijakan yang dapat mengarah kepada perubahan masyarakat.<sup>11</sup>

Ada beberapa strategi kampanye politik yang dikemukakan oleh Firmanzah, yakni sebagai berikut :

*a. Push-marketing*

Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Di samping itu, partai politik perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan.

---

<sup>11</sup> Peter Schoder, *Strategi Politik* (Jakarta :Friedrich-Naumann-Stiftung fuer die Freiheit, 2013), hlm.9.

*b. Pass-marketing*

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat memengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan masa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para *influencer* ini. Semakin tepat *influencer* yang dipilih, efek yang diraih pun menjadi semakin besar dalam memengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik.

*c. Pull-marketing*

Strategi jenis ini menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif. Supaya simbol dan *image* politik dapat memiliki dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentiment. Pemilih cenderung memilih partai atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan.<sup>12</sup>

## **2. Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan**

Melihat era modern ini, dalam suatu pesta demokrasi setiap partai pasti bersaing untuk memperebutkan kemenangan dalam setiap pemilu berlangsung, dalam hal ini partai jelas akan menggunakan marketing politik sebagai alat untuk berjalannya selama proses kampanye berlangsung. Marketing politik yang dijalankan oleh Partai Persatuan Pembangunan pada pemilu legislatif 2019 ada tiga, yaitu :

---

<sup>12</sup> Firmanzah, *Marketing Politik*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012), hlm.218.

**a. Micro Marketing**

Micro marketing yang dijalankan oleh Partai Persatuan Pembangunan yaitu berupa pemasaran produk politik yang telah dirumuskan oleh partai untuk di promosikan kepada masyarakat dengan cara kampanye secara langsung.

**b. Micro Targeting**

Micro targeting merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan data atau media sebagai alat untuk menarik perhatian setiap pemilih dengan maksud untuk mempengaruhi pemikiran mereka terkait partai atau calon yang akan di pilih nya nanti. dalam hal ini Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Tasikmalaya menggunakan media sosial berupa akun facebook sebagai alat untuk berkampanye, karena media sosial akun facebook ini terbilang efektif untuk melakukan kampanye.

**c. Micro Canvassing**

Micro canvassing merupakan langkah untuk mendapatkan dukungan melalui cara sosialisasi dan bertatap muka secara langsung dengan masyarakat. Micro canvassing yang dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Tasikmalaya berupa sosialisasi, penguatan struktural sampai ke desa, koordinasi dan komunikasi, silaturahmi kepada tokoh-tokoh PPP lama, dan juga kepada ulama-ulama yang berada di Kabupaten Tasikmalaya.

Ketiga konsep marketing politik yang di jalankan oleh Partai Persatuan Pembangunan ini berangkat dari teori marketing politik, karena ketiga konsep yang dijalankan oleh Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Tasikmalaya cenderung lebih ke arah konsep pasar, karena melihat dari ketiga pengertian

diatas tergolong kedalam konsep pemasaran atau yang disebut marketing politik.

### 3. Teori Partai Politik

Seorang sarjana dari Indonesia (Surbakti, 1992 : 113) dalam (Nasiwan, 2012 : 144) dengan merujuk pada pendapatnya Joseph Lapolombara dan Myron Weiner dalam bukunya *The Origin and Development of Political Parties*, membuat semacam rangkuman dari berbagai teori tentang asal usul partai politik, menurutnya ada tiga teori yang mencoba menjelaskan asal-usul partai politik. *Pertama*, teori kelembagaan yang melihat ada hubungan antara parlemen awal dan timbulnya partai politik. *Kedua*, teori situasi historis yang melihat timbulnya partai politik sebagai upaya suatu sistem politik untuk mengatasi krisis yang ditimbulkan dengan perubahan masyarakat secara luas. *Ketiga*, teori pembangunan yang melihat partai politik sebagai produk modernisasi sosial politik.<sup>13</sup>

Menurut Mark N. Hogopian, partai politik adalah organisasi yang dibentuk untuk mempengaruhi bentuk dan karakter kebijakan publik dalam kerangka prinsip-prinsip dan kepentingan ideologis tertentu, melalui praktik kekuasaan secara langsung atau partisipasi rakyat dalam pemilihan. Dengan demikian, basis sosiologis setiap partai politik adalah adanya ideologi tertentu sebagai dasar perjuangannya dan diarahkan pada usaha untuk memperoleh kekuasaan, mempertahankan, dan memperluas kekuasaan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Nasiwan, *Teori-Tori Politik*. (Yogyakarta: Ombak, 2012), hlm.144.

<sup>14</sup> Muslim Mufti, *Teori-Tori Politik*. (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.123.

Adapun Robert Huckshom mendefinisikan partai politik adalah sebuah kelompok otonom warga Negara yang mempunyai tujuan ikut dalam pencalonan dan bersaing di pemilihan umum dengan harapan untuk mendapatkan kontrol atas kekuasaan pemerintahan melalui penguasaan jabatan publik dan organisasi pemerintahan. Bagi Huckshom, *raison d'etat* untuk memiliki partai politik adalah sederhana: partai adalah sarana yang diperlukan untuk memenangi pemilu dan memimpin pemerintahan.<sup>15</sup>

Dari pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa partai politik dapat menjadi alat dan sarana untuk mendapatkan kekuasaan di parlemen ataupun pemerintahan dengan cara menarik simpati rakyat untuk memilih partai tersebut agar memenangkan pemilu. Semakin banyak simpati dan dukungan rakyat, maka semakin besar pula peluang untuk partai politik tersebut untuk dapat memenangkan suaranya dalam pelaksanaan pemilu sekaligus dapat menguasai parlemen atau pemerintah. Oleh karena itu, partai politik harus menjalankan fungsinya dengan baik dan benar sesuai dengan garis dan haluan partai. Jika tidak, partai tersebut akan ditinggalkan oleh pendukungnya.<sup>16</sup>

Partai sangat penting bagi pelaksanaan politik demokratis yang sepenuhnya representatif. Meskipun mereka jarang secara luas dipersepsi dengan kaca mata yang positif, demokrasi tidak akan bisa berjalan lancar tanpa sistem partai yang vital, kompetitif, dan responsif.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Richard S. Katz dan William Crotty (Bandung: Nusa Media, 2014), hlm.3.

<sup>16</sup> Musfti Muslim, *Teori-Teori Politik*. (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.124.

<sup>17</sup> Richard S. Katz dan William Crotty (Bandung: Nusa Media, 2014), hlm.829.

Partai politik pada kehidupan politik modern, telah menjadi ukuran yang sangat jelas untuk melihat kadar demokrasi suatu Negara, partai politik telah menjadi representasi kekuatan politik masyarakat (infrastruktur politik) yang paling penting dalam kehidupan politik modern bagi semua Negara yang menyebut dirinya sebagai Negara demokrasi.<sup>18</sup>

Pada umumnya, partai politik pasti memiliki fungsi tersendiri. Fungsi partai politik sering kali dikemukakan oleh para ahli, seperti halnya keempat fungsi partai politik menurut Miriam Budiardjo, yaitu sebagai berikut<sup>19</sup> :

- a. Sebagai Sarana Komunikasi Politik
- b. Sebagai Sarana Sosialisasi Politik
- c. Sebagai Sarana Rekrutmen Politik
- d. Sebagai Sarana Pengatur Konflik (*Conflict Management*)

Adapun fungsi partai politik yang dikemukakan oleh Firmanzah, yaitu sebagai berikut<sup>20</sup> :

- a. Partai politik sebagai agen sosial
- b. Partai politik sebagai pelayanan publik
- c. Partai politik sebagai agen pembaharuan
- d. Partai politik sebagai harapan sosial

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan temuan penelitian-penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh orang lain yang memiliki kesamaan dalam

<sup>18</sup> Nasiwan, *Teori-Teori Politik*. (Yogyakarta: Ombak, 2012), hlm.119.

<sup>19</sup> Miriam Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm.405.

<sup>20</sup> Firmanzah, *Marketing Politik*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012), hlm.70.

permasalahannya. Hal ini penting untuk dijadikan data pendukung dalam permasalahan ini. Berikut beberapa temuan penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti dan memiliki relevansi dengan penelitian ini :

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Nofiani (2015) dengan judul “Strategi Politik Partai Persatuan Pembangunan dalam Memenangkan Calon Legislatif Perempuan Menghadapi Pemilihan Umum 2014 di Kota Tanjungpinang. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa strategi yang menonjol dalam memenangkan calon legislatif perempuan di kota Tanjungpinang ada 3 yaitu, *Policy*, *Push Marketing*, dan *Pass Marketing*. Dalam hal ini program yang dijalankan oleh Partai Persatuan Pembangunan di kota Tanjungpinang pada saat kampanye sasaran nya adalah ibu-ibu rumah tangga dengan mengadakan pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan industri rumah tangga. Hal ini bertujuan untuk menjadikan perempuan-perempuan yang tidak mempunyai kesibukan diluar rumah menjadi kreatif dan berpenghasilan. Selain itu, media masa juga berperan aktif dalam mempromosikan kandidat dan juga program-program yang dijalankan.
2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Sany Farras (2018) dengan judul “Strategi Partai Persatuan Pembangunan dalam Memenangkan Kontestasi Politik Lokal di Kota Tasikmalaya”. Hasil penelitian yang telah diteliti oleh Mochamad Sany Farras terdapat 3 strategi yang menjadi konsep Partai Persatuan Pembangunan dalam memenangkan kontestasi politik lokal di kota Tasikmalaya, yaitu *Push Marketing*, *Pass Marketing*, dan *Pull Marketing*. Dalam hal ini Partai Persatuan Pembangunan melakukan

sosialisasi kepada masyarakat mengenai partisipasi politik yang membuat masyarakat itu sendiri memahami akan pentingnya mengikuti pemilu. Selain itu, Partai Persatuan Pembangunan Kota Tasikmalaya pada saat ini berkampanye di media sosial dengan membentuk *cyber army*, dengan terbentuknya *cyber army* itu sendiri adalah upaya agar Partai Persatuan Pembangunan itu tidak tergerus oleh zaman, juga upaya untuk merubah identitas Partai Persatuan Pembangunan itu adalah partainya orang tua dan menargetkan anak-anak muda atau para pemilih pemula agar eksistensi Partai Persatuan Pembangunan dapat terjaga dalam jangka waktu yang panjang.

**Tabel 2.1**

**Matriks Penelitian Terdahulu**

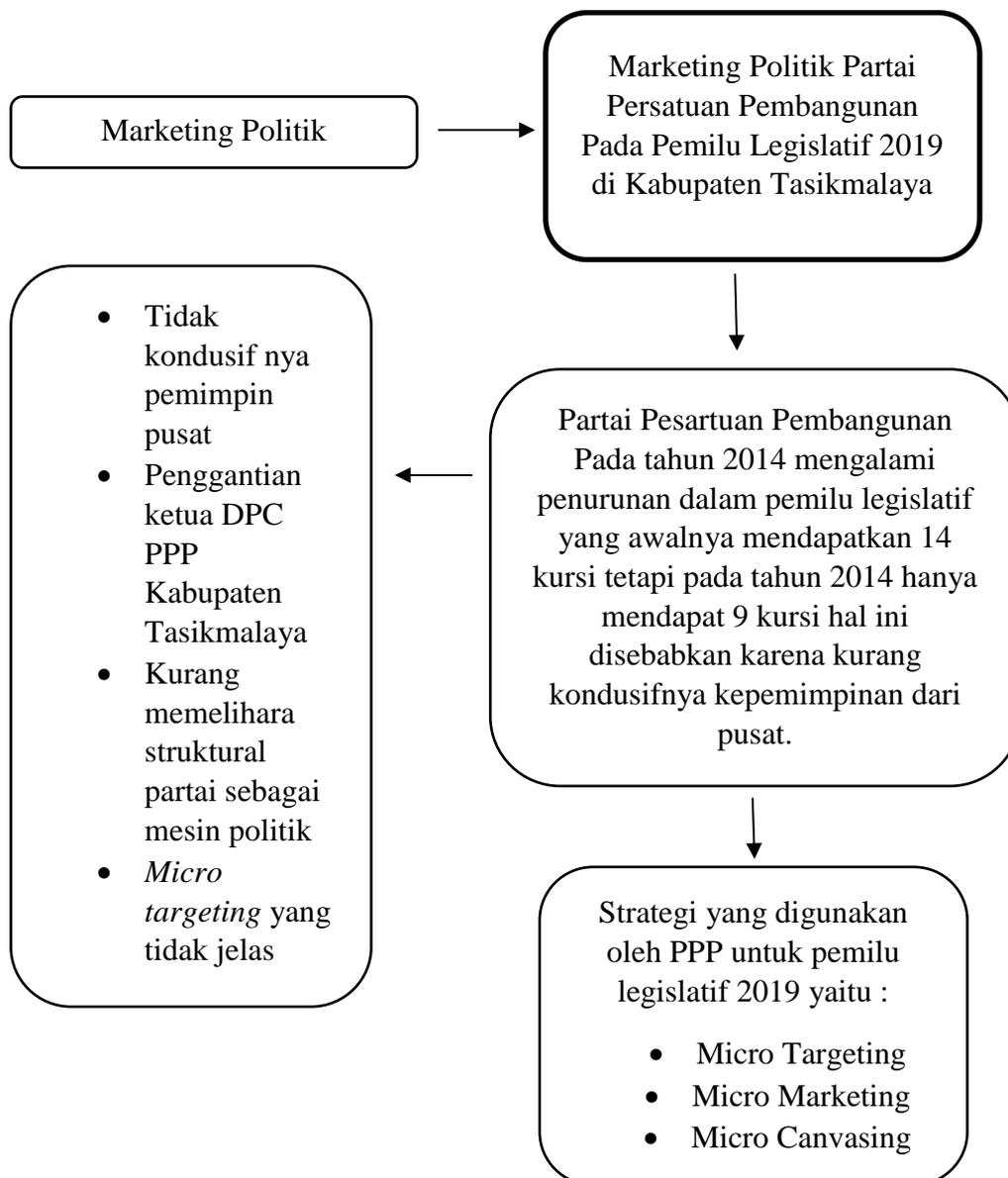
No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Dwi Nofiani (2015)	Strategi Politik Partai Persatuan Pembangunan dalam Memenangkan Calon Legislatif Perempuan Menghadapi Pemilihan Umum 2014 di	Penelitian terhadap Partai Persatuan Pembangunan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai strategi PPP dalam memenangkan calon legislatif perempuan menghadapi pemilihan umum

2.	Mochamad Sany Farras (2018)	Kota Tanjungpinang  Strategi Partai Persatuan Pembangunan dalam Memenangkan Kontestasi Politik Lokal di Kota Tasikalaya	Penelitian terhadap Partai Persatuan Pembangunan.  Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.	2014 di kota Tanjungpinang.  Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang bagaimana strategi PPP dalam memenangkan kontestasi politik lokal di kota Tasikmalaya
----	-----------------------------------	---	--	--

### C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

#### Kerangka Pemikiran



Berdasarkan tema diatas, yaitu Marketing Politik maka peneliti mengambil judul “Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan Pada Pemilu Legislatif 2019 di Kabupaten Tasikmalaya”. Hal yang membuat peneliti mengambil Fraksi PPP yaitu karena PPP di Kabupaten Tasikmalaya selalu menjadi partai dominan dan selalu memperoleh kursi terbanyak di DPRD. Hanya saja ketika Pemilu Legislatif 2014 PPP Kabupaten Tasikmalaya mengalami penurunan jumlah kursi yang awalnya pada tahun 2009 memperoleh 14 kursi sedangkan pada tahun 2014 hanya memperoleh 9 kursi. Hal itu terjadi karena PPP pusat sedang mengalami perpecahan yang jelas menjadi faktor menurunnya PPP di Kabupaten Tasikmalaya. Selain itu faktor lainnya yang menyebabkan Partai Persatuan Pembangunan di Kabupaten Tasikmalaya menurun yaitu penggantian Ketua DPC PPP, ia merasa bahwa PPP telah berada di puncak kejayaan sehingga terlalu berleha-leha dan menyebabkan kurangnya memelihara struktural partai sebagai mesin politik dan juga pada masa itu *micro targeting* tidak jelas. Maka dari itu PPP memiliki strategi-strategi untuk menghadapi pemilu legislatif 2019 yaitu melalui *micro targeting*, Partai Persatuan Pembangunan menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkampanye yaitu melalui media sosial akun facebook, kemudian *micro marketing*, yaitu berupa pemasaran produk politik yang telah dirumuskan oleh partai dengan cara kampanye secara langsung kepada masyarakat, dan yang terakhir yaitu *micro canvassing* yaitu langkah untuk mendapatkan dukungan dengan cara bersosialisasi dan bertatap langsung dengan masyarakat sekitar.