

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Marketing Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Pemilihan Umum Legislatif 2019 Di Kota Tasikmalaya”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Sosial pada Jurusan Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Siliwangi.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan membimbing penulis, baik tenaga, gagasan, maupun pemikiran, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta serta Kakak dan Adik atas doa dan kasih sayang serta semangat yang begitu besar yang tidak ternilai harganya.
2. Dr. H. Iis Marwan, M.Pd. Sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Siliwangi;
3. Fitriyani Yuliawati, S.IP., M.Si. Sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Siliwangi;
4. Akhmad Satori, S.IP., M.SI. Sebagai Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Siliwangi sekaligus sebagai Pembimbing I yang telah memberikan banyak masukan untuk kelancaran penyusunan skripsi ini;
5. Wiwi Widiastuti, S.IP., M.Si. Sebagai Ketua Jurusan Ilmu Politik Universitas Siliwangi.
Taufik Nurohman, S.IP., M.A. Sebagai Sekretaris Jurusan Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Siliwangi;
6. Dosen dan staf Kependidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Siliwangi serta keluarga besar mahasiswa Ilmu Politik Universitas Siliwangi khususnya Angkatan 2015 yang menjadi keluarga dan rumah kedua bagi penulis untuk berbagi keluh kesah dan canda tawa;
7. Agam Adhiguna Prasetya yang selalu memberi dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini;

8. Sahabat terdekat seperjuangan Nadhira, Wika, Siti Syarah, Lisna, Fifi, Rosi yang selalu mendengarkan cerita dan keluhan penulis, terima kasih atas saran, do'a dan dukungan yang telah diberikan.
9. Pihak-pihak yang penulis jadikan sebagai informan penelitian dalam skripsi ini;
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak yang penulis harapkan ke depannya.

Penulis ucapkan terimakasih atas segala kontribusi yang telah diberikan untuk memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua bantuan yang tidak ternilai harganya mendapatkan imbalan dari Allah SWT sebagai amal ibadah.

Aamiin Yaa Rabbal'Aalamiin.

Tasikmalaya, Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Batasan Masalah	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep <i>Marketing</i> Politik	8
B. Strategi Pendekatan <i>Marketing</i> Politik.....	13
C. Strategi <i>Positioning</i> dan Segmentasi Politik	14
D. Pemilihan Umum	17
1. Pengertian Pemilu.....	17
2. Pemilu Legislatif	20
E. Penelitian Terdahulu.....	22
F. Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	29

B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Sasaran Penelitian	29
D. Fokus Penelitian.....	30
E. Pendekatan Penelitian.....	31
F. Teknik Penentuan Sample.....	31
G. Teknik Pengumpulan Data	31
H. Sumber Data	33
I. Teknik Analisi Data.....	33
J. Validitas Data.....	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Metode Penelitian	37
1. Sejarah Kota Tasikmalaya.....	37
2. Kondisi Geografi Kota Tasikmalaya	40
B. Profil Partai Keadilan Sejahtera.....	43
1. Naskah Piagam Deklarasi PKS	43
2. Visi dan Misi PKS	45
3. Platform Kebijakan Pembangunan PKS	49
4. Falsafah Dasar Perjuangan PKS	72
5. Tujuan dan Kegiatan PKS.....	76
6. Struktur Dewan Pengurus Daerah PKS Kota Tasikmalaya	77
C. Karakteristik Informan	79
D. Hasil dan Pembahasan	82
1. Segmentasi Politik Partai Keadilan Sejahtera	83
2. <i>Positioning</i> Politik Partai Keadilan Sejahtera	87
3. Bauran <i>Marketing</i> Politik Partai Keadilan Sejahtera.....	90
4. Strategi Pendekatan <i>Marketing</i> Politik PKS	107

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	124
B. Saran	126

DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Perolehan Suara PKS pada Pemilu Legislatif 2014 di Kota Tasikmalaya	4
1.2 Perolehan Suara PKS pada Pemilu Legislatif 2014 di Kota Tasikmalaya	5
2.1 Segmentasi dan <i>Positioning</i> Politik	16
2.2 Matriks Penelitian Terdahulu	25
3.1 Matriks Sasaran Penelitian	30
4.1 Daftar Pemegang Jabatan Walikota Kota Tasikmalaya	40
4.2 Daftar Kecamatan Di Kota Tasikmalaya.....	41
4.3 Isu-isu Stategis di Bidang Politik.....	65
4.4 Isu-isu Strategis Di Bidang Ekonomi.....	67
4.5 Isu-isu Strategis Di Bidang Sosial Budaya.....	71
4.6 Struktur DPD PKS Kota Tasikmalaya Periode 2015-2020.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
3.1 Komponen-komponen Analisis Data: Model Interaktif.....	34
4.1 Peta Kota Tasikmalaya.....	43
4.2 Iklan PKS di halaman resmi DPD Kota Tasikmalaya	100
4.3 Iklan Dede S. IP. di <i>Facebook</i> Pribadinya	101
4.4 Iklan PKS di Halaman <i>Facebook</i> PKS Muda Kota Tasikmalaya.....	102
4.5 Kegiatan <i>Flash Mob</i> yang dilaksanakan oleh PKS.....	107
4.6 Kegiatan <i>Door to Door Campaign</i> yang dilaksanakan oleh PKS	111
4.7 Kegiatan Bakti Sosial Yang diadakan oleh PKS	112
4.8 Kegiatan P40TANG Yang Dilaksnakan Oleh PKS	114
4.9 Iklan Dede S. IP. di Akun Instagram Pribadinya.....	121
4.10 Iklan Lili Irmawati di <i>Instagram</i> PKS Muda Kota Tasikmalaya.....	122

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing politik Partai Keadilan Sejahtera dalam pemilihan umum legislatif 2019 di Kota Tasikmalaya. Latar belakang dari penelitian ini adalah karena Partai Keadilan Sejahtera mengalami kenaikan perolehan suara dalam pemilihan umum legislatif 2019 di Kota Tasikmalaya sehingga penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi marketing politik Partai Keadilan Sejahtera. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori strategi pendekatan marketing politik yaitu *push marketing*, *pass marketing* dan *pull marketing*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik penentuan *sample* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu dengan menentukan informan kunci yang memahami konteks permasalahan yang sedang diteliti. Teknis analisa data menggunakan model analisis Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data yang digunakan oleh penulis adalah teknik triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Partai Keadilan Sejahtera melakukan 3 strategi pendekatan *marketing* politik, yaitu *push marketing*, *pass marketing*, dan *pull marketing*. Namun, yang paling dominan digunakan adalah strategi pendekatan *push marketing* yaitu dengan cara melaksanakan program *Flash Mob*, *Door to Door Campaign*, Bakti sosial, P40TANG, dan silaturahmi ke rumah-rumah warga yang dilakukan para calon anggota legislatif di dapil nya masing-masing. *Pull marketing* dilakukan dengan cara memanfaatkan media seperti banner, baliho, dan media sosial *facebook* dan *instagram* untuk menyampaikan pesan politik. Terakhir, *pass marketing* dilakukan dengan cara melibatkan langsung tokoh RW di kampanye pribadi salah satu calon anggota legislatif. PKS membidik seluruh segmen yang ada di masyarakat, dan PKS menanamkan *image* “Peduli, Bersih, dan Profesional” di benak masyarakat. PKS juga menggunakan bauran 4P pada masa kampanye. Pertama *product*, PKS menawarkan 4 program kerja yaitu penghapusan pajak kendaraan motor (150cc ke bawah), SIM seumur hidup, pembuatan regulasi perlindungan ulama, penghapusan pajak penghasilan bagi orang yang penghasilannya 8 juta ke bawah. Kedua *price*, *cost* kampanye PKS tidak terlalu tinggi. Ketiga *promotion*, PKS melakukan promosi melalui spanduk, baliho, dan media sosial *facebook* dan *instagram*. Terakhir *place*, dalam melakukan kampanye PKS mengutamakan tempat yang sudah menjadi basis suara di pileg 2014.

Kata kunci: *Marketing Politik, Partai Politik, Pemilihan Umum Legislatif.*

ABSTRACT

This research is to find out how the political marketing strategy of the Partai Keadilan Sejahtera in the 2019 legislative elections in Tasikmalaya City. The background of this research is because the Partai Keadilan Sejahtera's vote acquisition has increased in the 2019 legislative elections in Tasikmalaya city so that author is interested in researching how political marketing strategy of Partai Keadilan Sejahtera. In this research, author use strtagy theory of political marketing approach namely push marketing, pass marketing and pull marketing.

The research method that used in this research is qualitative research method with case study approach. The data collection techniques that used are interview, observation, and documentation. The sample determination technique that used is a purposive sampling technique that determines the key informant that understands the context of the problem being researched. Technical analysis of data used model of Miles and Huberman analysis which is data collection, data reduction, data presentation, and draw conclusion. The validity of the data that used by the author is the source triangulation technique.

The results of this study showed that Partai Keadilan Sejahtera conducted 3 strategies of political marketing approach, namely push marketing, pass marketing, and pull marketing. However, the most dominant use is the strategy of push marketing approach which is done by implementing the Flash Mob program, Door to Door Campaign, social service, P40TANG, and hospitality to the houses of residents who are committed by the prospective legislators in their respectively. Pull marketing is done by utilizing media such as banners, billboards, and social media Facebook and Instagram to convey a political message. Lastly, pass marketing is done by directly involving RW figures in the personal campaign of one of the prospective legislative members. PKS shoots all segments that are in the society, and PKS imparts the "caring, clean, and professional" images in the minds of society. PKS also uses the 4P mix at the time of the campaign. First product, PKS offers 4 working programs. Those 4 programs are the elimination of motor vehicle taxes (150cc down), lifetime SIM, make regulation of the protection of Ulama, the elimination of income tax for the person who earnings 8 million down. Both price, PKS campaign cost is not really high. Third promotion, PKS conducts promotions through banners, billboards, and social media Facebook and Instagram. Last place, in conducting PKS campaign prioritizes the place that has been a sound base in legislative election 2014.

Keywords: Political Marketing, Political Party, Legislative Election.