

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep *Marketing* Politik

Marketing politik adalah suatu cabang atau ranting ilmu sosial interdisipliner. Paling tidak dua cabang ilmu sosial menyusun *marketing* politik, yaitu ilmu *marketing* dan ilmu politik. Kedua cabang ilmu tersebut memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Rasionalitas yang membangun kedua cabang ilmu tersebut juga sangat berbeda. Ilmu *marketing* berangkat dari kondisi persaingan (*competition*) dan banyak sekali digunakan untuk menjelaskan serta menggambarkan bagaimana suatu usaha (baik swasta maupun negara) bisa memenangkan persaingan di pasar. Tujuan utama *marketing* adalah agar produk dan jasa relatif dapat lebih unggul dan kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya. Sementara itu, ilmu politik adalah ilmu yang bertujuan untuk menciptakan tatanan masyarakat melalui sistematis perebutan kekuasaan. Secara hakiki, politik berkaitan dengan upaya untuk mendapatkan kekuasaan.⁷

Bruce I. Newman dan Richard M Perloff dalam tulisannya *Political Marketing : Theory, Research, and Application* yang dikutip Prisunanto (2008) mendefinisikan *marketing* politik sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, eksekusi dan strategi manajemen kampanye

⁷ Firmanzah, Op. Cit., 131-32

oleh kandidat atau partai politik untuk mengarahkan opini publik (Cangara, 2009).

Layaknya pemasaran dalam ilmu ekonomi, dimana pola komunikasi terbagi dua yakni produsen dan konsumen. Ilmu *marketing* merupakan cara bagi produsen untuk meyakinkan konsumennya (masyarakat) untuk memilih produk yang dipasarkannya, maka dalam hal ini pola komunikasi yang aktif menjadi kunci dalam kesuksesan pemasarannya. Begitupun dengan strategi *marketing* politik yang dijalankan oleh seorang komunikator politik harus piawai dalam menentukan dan memikat hati pemilih sehingga mendapat dukungan masyarakat.⁸

Menurut Adnan Nursal, *marketing* politik merupakan serangkaian aktivitas terencana, taktis, berdimensi jangka panjang dalam menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, dan orientasi perilaku pemilih, agar menjatuhkan pilihannya pada kandidat atau partai tertentu secara konsisten.⁹

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, semakin terintegrasinya masyarakat global dan tekanan untuk menerapkan prinsip-prinsip demokrasi, institusi politik pun membutuhkan pendekatan alternatif untuk membangun hubungan dengan konstituen dan masyarakat luas. Dalam

⁸ Prathama, Op. Cit., 15

⁹ *Ibid*, 16

konteks inilah *marketing* sebagai suatu disiplin ilmu yang berkembang dalam dunia bisnis diasumsikan berguna bagi institusi politik.¹⁰

Ilmu *marketing* biasanya dikenal sebagai sebuah disiplin yang menghubungkan produsen dan konsumen. Hubungan dalam *marketing* tidak hanya terjadi satu arah, melainkan dua arah sekaligus dan simultan. Produsen perlu memperkenalkan dan membawa produk serta jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Semua usaha *marketing* dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang di-'jual' memang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang diujakan pesaing. Dalam *marketing* politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.¹¹

Marketing politik juga menyediakan perangkat teknik dan metode *marketing* dalam dunia politik. Menurut Firmanzah, dalam proses *Political marketing*, digunakan penerapan 4P bauran *marketing*, yaitu:

1. Produk (*product*)

Niffenegger membagi produk politik ke dalam tiga kategori,

(1) *party platform* (platform partai), (2) *past record* (catatan tentang

¹⁰ Firmanzah, Op. Cit., 127.

¹¹ *Ibid*, 127-128

hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja 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 (*political product*).

2. Promosi (*promotion*)

Promosi dalam *marketing* politik merupakan tahap mengiklankan produk politik seperti ide, platform partai dan ideologi selama kampanye Pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan. Selain itu, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik kepada masyarakat. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan cara melakukan debat visi misi di Televisi. Dalam acara macam ini, publik bisa melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing institusi politik. Selain itu promosi bisa juga dilakukan dengan cara memasang iklan di media massa (televisi, radio, media cetak seperti koran dan majalah), dan lain-lain.

3. Harga (*price*)

Harga dalam *marketing* politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis samapai ke citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya ‘rapat akbar’ sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang (etnis, agama, pendidikan, dan lain-lain) seorang kandidat. Harga *image* nasional berkaitan dengan apakah pemilih nerasa kandidat presiden tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa-negara dan bisa jadi kebanggaan nasional atau tidak.

4. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah.¹²

¹² Firmanzah, Op. Cit., hlm. 200-208

B. Strategi Pendekatan Pasar

Firmanzah mengkategorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik:¹³

1. *Push marketing*

Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu diberikan 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. Tanpa alasan-alasan ini, pemilih akan merasa malas karena tidak punya cukup alasan untuk menyuarakan aspirasi mereka.

2. *Pass marketing*

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat memengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para *influencer* ini. Semakin tepat *influencer* yang dipilih, efek yang diraih pun menjadi

¹³ *Ibid.*, hlm. 217.

semakin besar dalam memengaruhi pendapat, keyakinan, pikiran publik.

3. *Pull marketing*

Strategi jenis ini menitik beratkan pada pembentukan *image* politik yang positif. Robinowitz dan Macdonald (1989) menganjurkan bahwa supaya simbol dan image politik dapat memiliki dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen. Pemilih cenderung memilih partai atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan.

C. **Strategi *Positioning* dan Segmentasi Politik**

Strategi *positioning* politik merupakan hal yang penting yang harus dilakukan partai politik, khususnya dalam kompetisi politik di pemilihan umum. Strategi *positioning* politik akan membantu pemilih dalam menentukan siapa yang akan dipilihnya. Firmanzah menjelaskan bahwa *positioning* dalam *marketing* merupakan semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak para konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan. Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen, semakin mudah pula mereka mengingat *image* produk dan jasa bersangkutan. Dalam konteks politik, *image* yang dimaksud misalnya

kredibilitas seorang politisi, *track record*, pendidikan, dan reputasi semuanya dapat digunakan sebagai media *positioning* politik.¹⁴

Sesuatu yang berbeda (*differensiasi*) perlu ditegaskan dalam *positioning* politik, karena akan memudahkan masyarakat dalam membedakan produk satu partai dengan partai yang lain, sehingga tertanam dalam benak masyarakat itu sendiri. Akan tetapi terdapat permasalahan mendasar dalam *positioning* politik yaitu penciptaan *image* yang konsisten yang mengerucut pada suatu tema tertentu dimana *image* politiknya sendiri dari program kerja, isu politik dan *image* pemimpin partai.¹⁵

Dalam strategi *positioning* politik, kandidat atau partai politik harus melakukan segmentasi karena terdapat berbagai kelompok dengan berbagai karakteristik di dalam masyarakat (pemilih). Kandidat atau partai harus mampu mengidentifikasi kelompok-kelompok yang terdapat dalam masyarakat. Dengan teridentifikasinya kelompok-kelompok ini, partai politik dapat memahami karakteristik di setiap kelompok masyarakat. Aktivitas ini dapat dikatakan sebagai segmentasi.¹⁶

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

¹⁴ Ibid., hlm. 189

¹⁵ Prathama, Op. Cit., hlm. 22

¹⁶ Firmanzah, Op. Cit. hlm. 181-182

tidak sesuaian antara metode pendekatan dan komunikasi yang dilakukan partai politik dengan apa yang diharapkan suatu segmen masyarakat akan membuat pesan politik mereka tidak dapat dikomunikasikan. Masing-masing segmen masyarakat membutuhkan teknik dan metodenya tersendiri. Umpamanya, masyarakat pedesaan yang cenderung memiliki karakteristik seperti kolektivitas dan kekeluargaan yang tinggi, pendapatan dan tingkat pendidikan yang rendah, niscaya sangat membutuhkan pendekatan yang sederhana dan mudah dimengerti dalam komunikasi pesan politik. Slogan dan jargon ilmiah tidak akan sesuai dengan struktur masyarakat seperti ini.¹⁷

Smith dan Hirst juga berpendapat bahwa institusi politik perlu melakukan segmentasi politik. Menurut mereka, perlunya segmentasi disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, tidak semua segmen pasar harus dimasuki. Hanya segmen-segmen pasar yang memiliki ukuran dan jumlah signifikanlah yang sebaiknya diperhatikan. Kedua, sumberdaya partai politik yang terbatas. Seringkali partai politik harus melakukan aktivitas yang menjadi prioritas utama saja karena keterbatasan sumber daya. Ketiga, efektivitas program komunikasi politik yang akan dilakukan. Keempat, segmentasi ini perlu dilakukan dalam iklim persaingan partai politik.¹⁸

Berikut adalah bagan segmentasi dan *positioning* politik sebagaimana dikemukakan oleh Smith & Hirst:

¹⁷ Ibid., Hal. 182-183

¹⁸ Ibid., Hal. 210

Tabel 2.1

Tabel Segmentasi dan *Positioning* Politik

Tahap 1 Segmentasi Pasar Politik	Tahap 2 Targetisasi Pasar Politik	Tahap 3 <i>Positioning</i> Politik
1. Identifikasi masalah	1. Menyusun kriteria pemilihan segmen	1. Menyusun strategi <i>positioning</i> di setiap segmen
2. Menyusun profil dan segmentasi pemilih	2. Memilih target segmen pemilih	2. Menyusun bauran <i>marketing</i> di setiap segmen politik

Sumber: Smith & Hirst (2001) dalam Firmanzah, 2012.

D. Pemilihan Umum (PEMILU)

1. Pengertian Pemilu

Ibnu Tricahyono berpendapat bahwa pemilihan umum merupakan instrumen untuk mewujudkan kedaulatan rakyat yang bermaksud membentuk pemerintah yang absah serta sarana mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan rakyat. Pemilihan umum merupakan suatu sarana bagi masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam memberikan suaranya guna memilih wakil rakyat, serta merupakan bukti adanya upaya untuk mewujudkan demokrasi. Pemilihan umum dapat diartikan sebagai suatu lembaga sekaligus praktik politik yang memungkinkan untuk terbentuknya suatu pemerintahan perwakilan (*representative government*).¹⁹

Ramlan Surbakti juga berpendapat bahwa pemilu dapat dirumuskan sebagai mekanisme pendelegasian sebagian kedaulatan dari rakyat kepada peserta pemilu dan/atau calon anggota DPR, DPD, DPRD, Presiden/Wakil

¹⁹ Labolo, Op. Cit., hlm. 50-51

Presiden, dan Kepala Daerah/Wakil Kepala Daerah untuk membuat dan melaksanakan keputusan politik sesuai dengan kehendak rakyat. Pemilu juga berarti mekanisme perubahan politik mengenai pola dan arah kebijakan publik, dan atau mengenai sirkulasi elite, yang dilakukam secara periodik dan tertib.²⁰

Secara yuridis konstitusional, pemilihan umum di Indonesia diatur dalam Pasal 22 E Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyebutkan:

- a. Pemilihan umum dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil setiap lima tahun sekali.
- b. Pemilihan umum diselenggarakan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah
- c. Peserta pemilihan umum untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah adalah partai politik.
- d. Peserta pemilihan umum untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Daerah adalah perseorangan.
- e. Pemilihan umum diselenggarakan oleh suatu komisi pemilihan umum yang bersifat nasional, tetap, dan mandiri.

²⁰ Haris, Syamsuddin. dkk. Evaluasi Pemilu Legislatif 2014: Analisis Proses dan Hasil, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 8

- f. Ketentuan lebih lanjut tentang pemilihan umum diatur dengan undang-undang.²¹

Setiap warga negara Indonesia yang pada hari pemungutan suara sudah berumur tujuh belas tahun atau lebih atau sudah/ pernah kawin, mempunyai hak memilih. Seorang warga negara Indonesia yang telah mempunyai hak memilih, baru bisa menggunakan haknya, apabila telah terdaftar sebagai pemilih.²²

Seseorang yang telah mempunyai hak memilih, untuk dapat terdaftar sebagai pemilih, harus memenuhi persyaratan yaitu tidak terganggu jiwa/ingatannya. Lalu, tidak sedang dicabut hak pilihnya berdasarkan putusan Pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap. Sebaliknya, seorang warga negara Indonesia yang telah terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT), kemudian ternyata tidak lagi memenuhi persyaratan tersebut di atas, tidak dapat menggunakan hak memilihnya.²³

Firmanzah menjelaskan dalam pemilihan umum baik itu pemilihan presiden, legislatif, maupun kepala daerah, partai politik atau kandidat akan menghadapi 4 jenis tipe pemilih, yaitu:

- a. Pemilih Rasional. Pemilih jenis ini lebih mengutamakan kemampuan partai politik atau kandidat dalam program kerjanya.
- b. Pemilih Kritis. Pemilih jenis ini merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik maupun

²¹ Undang-Undang 1945 Pasal 22E

²² Rozali Abdullah, *Mewujudkan Pemilu yang Lebih Berkualitas (Pemilu Legislatif)*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2009), hlm. 168.

²³ *Ibid.*

- kandidat dalam menuntaskan permasalahan bangsa maupun tingginya orientasi mereka akan hal-hal yang bersifat ideologis
- c. Pemilih Tradisional. Pemilih jenis ini bisa dimobilisasi selama periode kampanye. Loyalitas tinggi merupakan salah satu ciri khas yang paling kelihatan bagi pemilih jenis ini.
 - d. Pemilih Skeptis. Pemilih ini tidak memiliki orientasi *ideology* dengan sebuah partai politik atau seorang kandidat dan juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu yang penting. Keinginan untuk terlibat dalam partai politik pada pemilih jenis ini masih sangat kurang, karena ikatan ideologis yang memang rendah dan cenderung tidak peduli dengan *platform* partai politik atau kandidat. Pemilih jenis ini sering disebut sebagai golongan putih (golput) dalam setiap pemilihan umum.²⁴

2. Pemilu Legislatif

Pemilihan umum anggota legislatif adalah sebagai sarana perwujudan hak-hak rakyat dalam menentukan wakilnya dalam pemerintahan dan tata cara pelaksanaan, pelaksana dan sebagainya telah diatur dalam undang-undang dan peraturan. Salah satunya adalah Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 01 Tahun 2013 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan

²⁴ Firmanzah, Op.Cit., hlm. 120-124

Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Peraturan tersebut dalam Bab III pasal 5 ayat 1 sampai 8 tentang pelaksanaan kampanye²⁵ menyebutkan bahwa:

- (1) Pelaksanaan kampanye Pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota adalah pengurus partai politik, calon anggota DPR, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota, juru kampanye, orang-seorang dan organisasi yang ditunjuk oleh peserta pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota.
- (2) Pelaksanaan kampanye Pemilu anggota DPD terdiri atas calon anggota DPD, orang-seorang dan organisasi yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu perseorangan calon anggota DPD.
- (3) Orang-orang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) adalah warga negara Indonesia yang mempunyai hak memilih dan terdaftar sebagai pemilih.
- (4) Organisasi pelaksana kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) adalah organisasi yang ditunjuk peserta pemilu, antara lain organisasi sayap partai politik peserta pemilu dan/ atau organisasi penyelenggara kegiatan.
- (5) Organisasi penyelenggara kegiatan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) adalah badan hukum yang didirikan dan dikelola oleh warga negara Indonesia serta tunduk kepada Hukum Negara Republik Indonesia.
- (6) Pelaksana kampanye Pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota adalah pengurus partai politik, calon anggota DPR, DPRD

²⁵ www.kpu.go.id.

Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota, juru kampanye, orang-seorang dan organisasi yang ditunjuk oleh peserta pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota.

- (7) Bagi orang-seorang dan/atau kelompok selain pelaksana kampanye yang terdaftar di KPU, KPU/KPI Provinsi dan KPU/KIP Kabupaten/Kota yang mengatas namakan dan/atau tidak mendapat tugas resmi peserta pemilu ditertibkan atau dibubarkan oleh pihak keamanan setelah berkoordinasi dengan Kepolisian Negara Republik Indonesia dan atau Bawaslu/Bawaslu Provinsi/Panwaslu Kabupaten.
- (6) Pelaksana kampanye bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban dan kelancara kampanye.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan sebagai pembanding dalam penelitian ini. Peneliti mengambil referensi dari sebuah penelitian yang hampir sama dengan yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat empat penelitian terdahulu.

Pertama, jurnal oleh Moh. Ali Andrias dan Taufik Nurohman (2013) , dosen Universitas Siliwangi dengan judul “*Partai Politik dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan bagaimana *marketing* politik dan strategi *positioning* dari partai politik koalisi dalam pemenangan pasangan HUDA pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya. Saudara Andrias dan Nurohman dalam penelitiannya

ini menggunakan metode kualitatif. Lokasi penelitiannya di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas HUDA dikombinasikan dengan partai politik yang berkoalisi (PPP, PDIP, dan PAN) semakin menguatkan posisi eksekutif ketika berhadapan dengan dengan legislatif. Rekapitulasi dukungan politis koalisi legislatif memudahkan eksekutif menjalankan roda pemerintahan. Namun jika H. Uu Ruzhanul Ulum tidak menggunakan mesin partai politik (independen) atau menggunakan mesin politik selain PPP dan PDIP, kemungkinan kecil memenangkan pilkada Kabupaten Tasikmalaya.

Kedua, jurnal oleh Muchammad Ichasan Saputra, Bambang Santoso Haryono, dan Mochammad Rozikin (2014) dari Universitas Brawijaya, Malang yang berjudul “*Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *marketing* politik pasangan kepala daerah dalam pemilukada tim sukses pemenangan pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam pemilukada Kota Malang 2013. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing* politik yang telah dilakukan dalam pemenangan dalam pemenangan pasangan

Abah Anton dan Sutiaji, yaitu pembentukan *figure* dan program-program kampanye yang kompleks mencakup dari penentuan produk politik, *promotion*, *place*, *price* dan segmentasi pemilih. Dalam hal ini, peran *marketing* politik telah membantu pasangan AJI dalam memenangkan Pemilu Kota Malang 2013. Tidak terlepas dari adanya faktor pendukung dan penghambat di dalam perjalanannya.

Ketiga, skripsi oleh saudara Dyah Ayu Sholeha (2015) dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “*Marketing Politik Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif 2014 di Kota Magelang*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan *marketing* politik Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif 2014 di Kota Magelang, dan untuk menjelaskan tanggapan politik Islam melihat *marketing* politik Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif 2014 di daerah Kota Magelang. Penelitian ini menggunakan teori *marketing* politik dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang membantu menganalisis data lapangan yang dapat disimpulkan terhadap analisis kesimpulan.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi politik partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif 2014 dilaksanakan dengan memakai pendekatan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dalam berbagai acara kampanye seperti sosial keagamaan, menggunakan power Susilo Bambang Yudhoyono sebagai strategi pencitraan caleg dan musikalisasi daerah. Namun, hal ini tidak sesuai dengan suara yang diperoleh dalam Pemilu Legislatif 2014. Penulis

menilai hal ini terjadi karena adanya kasus korupsi yang menjerat beberapa tokoh dalam Partai Demokrat.

Tabel 2.2

Matriks Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul	Isi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Moh. Ali Andrias dan Taufik Nurohman	Partai Politik dan Pemilukada (Analisis <i>Marketing</i> Politik dan Strategi <i>Positioning</i> Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya).	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas HUDA dikombinasikan dengan partai politik yang berkoalisi (PPP, PDIP, dan PAN) semakin menguatkan posisi eksekutif ketika berhadapan dengan dengan legislatif. Rekapitulasi dukungan politis koalisi legislatif memudahkan eksekutif menjalankan roda pemerintahan. Namun jika H. Uu Ruzhanul Ulum tidak menggunakan mesin partai politik (independen) atau menggunakan mesin politik selain PPP dan PDIP, kemungkinan kecil memenangkan pilkada Kabupaten Tasikmalaya	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang marketing politik dalam pemilu.	Perbedaannya adalah penelitian ini meneliti tentang strategi marketing politik yang dilakukan PKS sedangkan penelitian saudara Andrias dan Nurohman meneliti marketing politik yang dilakukan oleh pasangan HUDA.
2.	Muchammad Ichasan Saputra, Bambang Santoso Haryono, dan Mochammad Rozikin.	Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013).	<i>marketing</i> politik yang telah dilakukan dalam kemenangan dalam kemenangan pasangan Abah Anton dan Sutiaji, yaitu pembentukan <i>figure</i> dan program-program kampanye yang kompleks mencakup dari penentuan produk politik, <i>promotion</i> , <i>place</i> , <i>price</i> dan segmentasi pemilih. Dalam hal ini, peran marketing politik telah membantu pasangan	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang marketing politik dalam pemilu.	Perbedaannya adalah penelitian ini meneliti tentang strategi marketing politik yang dilakukan PKS sedangkan penelitian saudara Muchammad Ichasan Saputra dan

			AJI dalam memenangkan Pemilu Kota Malang 2013. Tidak terlepas dari adanya faktor pendukung dan penghambat di dalam perjalanannya.		kawan-kawan meneliti marketing politik yang dilakukan oleh tim sukses Abah Anton dan Sutiaji.
3.	Dyah Ayu Sholeha	<i>Marketing Politik Partai Demokrat</i> Dalam Pemilu Legislatif 2014 di Kota Magelang.	Strategi politik partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif 2014 dilaksanakan dengan pendekatan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dalam berbagai acara kampanye seperti sosial keagamaan, menggunakan power Susilo Bambang Yudhoyono sebagai strategi pencitraan caleg dan musikalisasi daerah. Namun, hal ini tidak sesuai dengan suara yang diperoleh dalam Pemilu Legislatif 2014.	Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang marketing politik suatu partai dalam Pemilu Legislatif.	Perbedaannya adalah penelitian ini meneliti strategi marketing politik yang dilakukan oleh PKS, sedangkan penelitian yang dilakukan saudara Dyah meneliti marketing politik yang dilakukan oleh Partai Demokrat

F. Kerangka Pemikiran

Marketing politik merupakan penggunaan metode *marketing* dalam bidang politik. *Marketing* politik ini bertujuan untuk membantu kandidat dan partai politik yang mengusungnya agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen sehingga kandidat dan partai politik tersebut meraih simpati dan dukungan dari konstituen agar keluar sebagai pemenang dalam suatu pemilu.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan PKS Muda Kota Tasikmalaya dalam pemilihan umum legislatif tahun 2019 di Kota Tasikmalaya. Penulis akan menggunakan teori *marketing* politik untuk menganalisis data yang diperoleh di lapangan yaitu strategi *push-marketing*, *pass-marketing*, dan *pull-marketing*.

Metode yang digunakan dalam penelitian sehingga mendapatkan hasil yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Penulis menggunakan metode kualitatif. Sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informasi secara terperinci dan disusun dalam latar ilmiah.

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

