

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Konsep Marketing Politik

Sebagai subdisiplin ilmu, ilmu marketing ini bisa dikatakan merupakan sebuah ilmu baru, namun tetapi politik sendiri sudah menerapkannya sejak dahulu kala. Ilmu tentang marketing politik bisa dikatakan masih dalam masa pertumbuhan, meskipun terlihat banyak studi yang mengadopsi perspektif ini yang hanya dimanfaatkan untuk melihat fenomena kompetisi – kompetisi perpolitikan. Makna marketing politik sendiri diambil dari filosofi marketing, sebagaimana bahwa bentuk konsep ini sebenarnya banyak mengadopsi muatan tentang marketing daripada muatan politik. Filosofi dasar dari konsep marketing ini sendiri adalah tentang keinginan pemuasan konsumen dalam ekonomi dan keadilan sosial untuk eksistensi organisasi. Maka dari itu Hal ini dimaknai, bahwa ketika partai politik atau kandidat mengaplikasikan atau menggunakan konsep ini ke dalam proses politik, maka mereka harus dalam posisi mengadaptasi untuk memuaskan keinginan pemilih. Menurut Nursal (2004) political marketing (marketing politik) bertolak dari konsep makna. Pada dasarnya bahwa marketing politik itu sendiri adalah serangkaian aktifitas yang terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Sementara dalam buku Firmanzah (2012:155) ia berpendapat bahwa lebih setuju pada konsep marketing politik yang berawal dari filosofi marketing menurut O'Cass (1996). Dikatakan.

“bahwa Filosofi tersebut memberikan arahan bagaimana menerapkan sebuah ilmu marketing dalam dunia politik, karena pada dasarnya ilmu marketing melihat bahwa kebutuhan konsumen adalah hal terpenting dan perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.”

Konsep fundamental marketing politik adalah sebuah proses pertukaran, begitu pula dalam marketing. Secara umum jika ingin memakai konsep marketing ini disarankan agar memenuhi 4 kriteria ini, yang pertama, dua pemain yang menggunakan konsep ini harus berpartisipasi berupa individu/grup atau organisasi, kedua, masing – masing pemain harus memiliki sebuah nilai dari segi produk, jasa dan idenya yang lebih dibanding pemain lain, ketiga, masing - masing pemain ini harus secara sukarela menginginkan pertukaran nilai untuknya dan nilai bagi pemain lain, ke empat pemain harus mengadakan hubungan / relasi untuk memfasilitasi sebuah pertukaran nilai. konsep Marketing ini sendiri hampir digunakan dalam setiap aspek kehidupan, mulai dari iklan di TV, tabloid, radio, majalah, reklame di jalanan, poster, diskon di mall, dan lain – lain. Cara tersebut merupakan cara persuasif yang dikemas secara baik untuk menarik minat konsumen dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

a. Segmentasi, Targeting dan Positioning

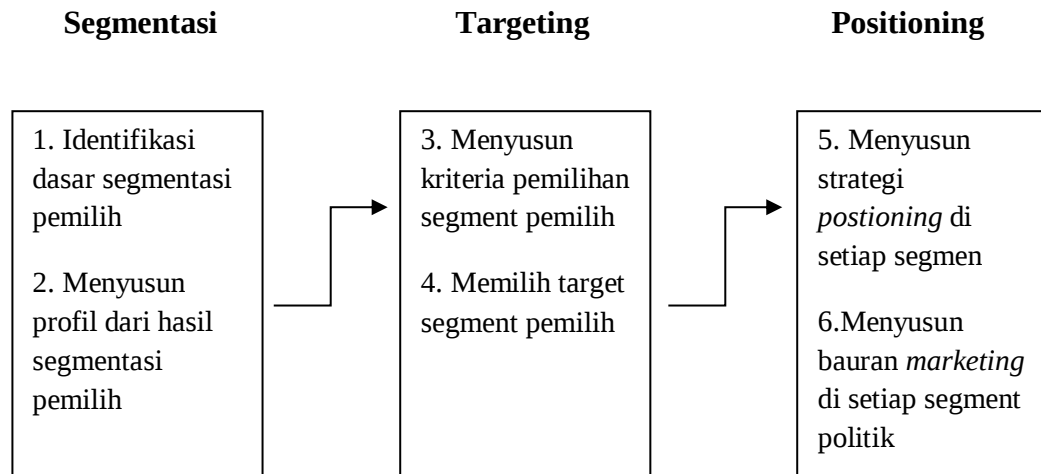
Dalam pandangan Firmanzah, sebagaimana dalam segmentasi pasar pada marketing komersial, marketing politik dapat juga dilakukan segmentasi dengan menggunakan empat variabel segmentasi pasar, yakni geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku. Arti dari segmentasi sendiri ialah sebuah pemetaan atau pengidentifikasian terhadap beberapa kelompok para konsumen agar dalam penempatan suatu produk yang di tawarkan tidak salah sasaran. Menurut Firmanzah (2012:210) segmentasi ini sangat penting untuk dilakukan mengingat

institusi politik diharapkan dapat selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Seperti PERINDO, partai ini sudah melakukan pemetaan untuk marketing politiknya dengan memakai variabel demografi, dimana PERINDO mengelompokan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan konsumen.

Setelah disegmentasi, lalu langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi untuk mengelompokan pasar sasaran atau melakukan *targeting*. Evaluasi tersebut akan memunculkan pasar sasaran atau target market, yakni sekelompok “pembeli” yang berbagi kebutuhan dan karakteristik yang sama yang akan treatment oleh parpol atau kandidat.

Dan terakhir adalah *positioning*. "Proses *positioning* politik adalah sebuah determinasi mengenai bagaimana cara terbaik untuk menggambarkan kandidat atau parpol kepada segmen yang relevan diantara pemilih dan juga untuk meyakinkan dan membujuk pemilih agar memilih kembali kandidat atau parpol atau agar pemilih berpindah dukungan dari kandidat atau parpol lain".

Menurut Firmanzah, "*positioning* merupakan semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak pemilih. Dalam positioning, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk image yang terdapat dalam sistem kognitif pemilih. Dengan hal itu pemilih akan dengan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan produk dengan produk lainnya. Sesuatu yang berbeda atau unik dapat membenatu pemilih dalam melakukan diferensiasi atas suatu produk di dalam benak mereka".



Gambar 2.1

Segmentasi, Targeting, Postioning dalam Firmanzah (2012:189)

b. Marketing Mix 4P

Bauran marketing (Marketing Mix) merupakan istilah dalam konsep atau pendekatan marketing politik. Istilah tersebut terdiri dari empat unsur pemasaran yaitu produk, promosi, harga atau *price* dan tempat atau *place*, ke empat unsur ini biasa disebut sebagai 4P, adapun unsur dalam 4P penulis jelaskan sebagai berikut:

a. Produk

Produk dalam pemasaran komersial adalah barang yang diproduksi yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli. Sedangkan dalam domain politik, produk merupakan suatu hal yang ditawarkan oleh calon atau partai politik kepada pemilih. Niffenegger dalam Firmanzah (2018: 200) membagi produk politik dalam tiga kategori yaitu: pertama, *party platform* (platform partai) kedua, *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau, ketiga, *personal characteristic* (ciri pribadi) Platform partai berisikan mengenai identitas atau ideologi dan program kerja calon atau partai politik ditawarkan kepada pemilih. Kemudian pemilih juga melihat baik atau buruknya kualitas produk politik melalui catatan kinerja yang telah dilakukan di masa lampau. Selain itu

juga, pemilih seringkali melihat calon dari kepribadian calon sehingga calon harus memperhatikan bagaimana membangun citra dan image positif di mata pemilih.

Butler dan Collins dalam Firmanzah (2012: 201) menyatakan adanya tiga dimensi penting yang harus dipahami dari sebuah produk politik, yaitu *person/party/ideology* (pribadi/partai/ideologi), *loyalty* (kesetiaan), dan *mortality* (berubah-ubah). Seorang calon, partai politik, dan ideologi partai adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan menilai dan menimbang calon, partai politik dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka.

Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Hubungan antara institusi politik dengan pemilih adalah kontrak sosial. Menurut Bochnet dkk dalam Firmanzah (2012: 201), untuk menjaga loyalitas, institusi politik harus menjaga kepercayaan publik atas kontrak sosial tersebut. Dimensi ketiga yaitu *mortality* adalah keberpihakan publik bisa berubah-ubah. Ciri ini terjadi karena periode pasca pemilu yang biasanya ditandai dengan adanya koalisi antara institusi politik untuk menggabungkan perolehan suara dan konsesi ideologi. Jadi bisa dikatakan bahwa produk merupakan apa yang melekat pada diri atau pun institusi politik sebagai suatu identitas yang kemudian akan dikenal, dinilai dan dipilih oleh masyarakat sebagai pemilih.

b. Promosi

Dalam konsep pemasaran, promosi merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan. Hal tersebut karena promosi merupakan sebuah upaya untuk memberitahukan informasi atau menawarkan produk dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Sedangkan dalam konteks pemasaran politik, yang

ditawarkan bukan merupakan barang atau jasa melainkan seorang calon atau institusi politik. Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan dengan cara mengiklankan sebuah produk politik seperti menampilkan slogan, jargon maupun *image* seorang calon atau partai politik. Biasanya promosi dilakukan melalui media, bisa media cetak, media sosial maupun televisi. Selain itu juga, promosi bisa dilakukan dengan cara pengerahan massa dalam jumlah yang besar untuk menghadiri sebuah acara misalnya bakti sosial, tabligh akbar dan acara lainnya yang bersifat positif. Hal tersebut sangat bermanfaat sekali karena menjaga hubungan antara calon atau institusi politik dengan massanya. Selain itu juga kegiatan positif tersebut memberikan kesempatan untuk diliput oleh media sehingga secara tidak langsung bisa dilihat sebagai media promosi.

c. Harga

Menurut Niffenegger dalam Firmanzah (2012: 205) harga dalam marketing politik mencakup banyak hal seperti harga ekonomi, harga psikologis dan harga citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan biaya yang diperlukan pada masa kampanye, mulai dari biaya iklan, biaya rapat maupun biaya administrasi kampanye. Kemudian harga psikologis berkaitan dengan efek psikis atau perasaan seorang pemilih misalnya apakah seorang pemilih merasa nyaman dengan identitas seorang calon atau produk politik seorang calon. Sedangkan harga citra berkaitan dengan baik buruknya pandangan seorang pemilih terhadap seorang calon misalnya apakah seorang calon bisa menjadi kebanggaan seorang pemilih. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa harga sangat berkaitan dengan kepuasan pemilih terhadap calon sehingga harus diperhatikan dengan sangat cermat.

d. Tempat

Menurut Niffenegger dalam Firmanzah (2012: 207) tempat berkaitan dengan cara hadir atau distribusi seorang calon atau institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Kampanye politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur dan karakteristik masyarakat. Pemetaan ini bisa dilakukan secara geografis dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Jadi bisa diartikan bahwa proses kampanye politik harus memperhatikan tentang bagaimana cara menghadapi masyarakat yang berbeda-beda sehingga dalam melakukan pendistribusian produk politik harus melihat karakteristik masyarakat dalam suatu wilayah dengan cara melakukan pengelompokan atau pemetaan.

Firmanzah (2012: 219) berpendapat bahwa ada hal yang harus dilakukan terus-menerus oleh partai politik untuk membangun *image* politik, yaitu komunikasi politik (*political communication*). Semua hal yang secara sadar (*intended*) dan tidak sadar (*unintended*) dapat merupakan isi dari komunikasi politik. Kemudian yang terjadi pada masyarakat terdapat dua proses yang terjadi yaitu secara simultan dalam masyarakat, yaitu proses belajar sosial (*social learning*) dan identifikasi sosial (*social identification*). Hasil dari proses pembelajaran dan identifikasi akan tertanam dalam benak masing-masing individu yang nantinya menjadi citra, reputasi dan kesan tentang suatu partai politik. Mana yang akan mereka pilih tentunya akan sangat ditentukan oleh seberapa besar derajat tertanamnya *image* lama dan seberapa besar tekanan *image* baru untuk diterima.

2. Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah (Surbakti, 2010: 152). Komunikasi politik juga merupakan proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Kejadian tersebut merupakan proses yang berkesinambungan, melibatkan pula pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompok pada semua tingkatan masyarakat, sehingga komunikasi politik memainkan peranan penting dalam sistem politik: komunikasi politik ini menentukan elemen dinamis, dan menjadi bagian menentukan dari sosialisasi politik, partisipasi politik, dan perekrutan politik (Surbakti, 2010: 153).

Komunikasi politik sebagai bagian dari strategi kemenangan merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan. Dalam strategi kemenangan memerlukan bermacam cara dalam meraih tujuan akhir yaitu kemenangan. Komunikasi politik sebagai strategi yang cukup berperan dalam suksesnya strategi pemenangan yang ingin diterapkan. Berbagai komponen dalam sistem komunikasi politik menjadi bagian-bagian yang diimplementasikan pada strategi pemenangan politik suatu kandidat dalam pertarungan Pemilu untuk memperoleh suara terbanyak.

Komunikasi politik yang sangat berperan dilakukan pada saat kampanye, dimana kampanye yang merupakan salah satu bagian dari pemasaran politik (marketing politik), harus dipikirkan matang-matang oleh setiap kandidat atau tim suksesnya. Di tahap ini semua kandidat dan tim suksesnya harus bekerja keras untuk bisa memperoleh suara yang banyak dan bisa menang dalam pemilihan yang

digelar. Kampanye dalam sebuah pemilihan, harus diatur dengan strategi yang baik, karena kampanye merupakan sebuah kegiatan untuk menarik simpati dan meningkatkan elektabilitas serta popularitas. Peningkatan elektabilitas dan popularitas tersebut sangat berpengaruh besar terhadap perolehan suara dalam pemilihan.

Strategi kampanye menjadi penting dalam kemenangan sebuah pemilihan, baik pemilihan presiden maupun pemilihan umum legislatif. Menurut Clausewitz dalam Anwar (2013:161), strategi merupakan pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sedangkan menurut Beaufre dalam Anwar (2013:161), strategi politik merupakan seni yang menggunakan semua kekuatan untuk mencapai semua tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh politik. Di dalam konteks penelitian ini penulis ingin mengetahui Faktor-faktor apakah yang menyebabkan kekalahan partai PERINDO dalam PEMILU Legislatif di Kota Tasikmalaya tahun 2019.

3. Konsep Kepartaian

Partai politik ini merupakan suatu konsep yang dimana partai ini sarana bagi warga Negara untuk berpartisipasi dalam proses pengelolaan Negara. Partai politik ini merupakan kelompok yang terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita serta tujuan yang sama. Adapun Tujuan kelompok ini ialah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik (biasanya) dengan cara konstitusional untuk melakukan programnya (Budiardjo, 2008: 404). Menurut Para ahli seperti Carl J. Friedrich dan Giovanni Sartori dalam buku Dasar-Dasar Ilmu Politik (Budiardjo, 2008: 404-405) mengemukakan bahwa menurut Carl. J. Friedrich partai politik ini bisa

dikatakan sebagai sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan partainya dan berdasarkan penguasaan ini memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat idiil dan materi. Sementara itu menurut Giovanni Sartori mengemukakan bahwa partai politik adalah suatu kelompok politik yang mengikuti pemilihan umum dan melalui pemilihan umum itu, mampu menempatkan calon-calonnya untuk menduduki jabatan-jabatan publik.

Dalam isi Undang-Undang Republik Indonesia No 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik menjelaskan bahwa partai politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga Negara Indonesia yang secara sukarela atas dasar adanya kesamaan suatu kehendak dan cita-cita serta tujuan untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa, dan Negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa partai politik ini merupakan suatu organisasi yang memiliki cita-cita untuk mewujudkan kepentingan dan tujuan rakyat, mencapai dan mencari kekuasaan melalui proses pemilu yang nantinya anggota partai politik yang terpilih akan menduduki jabatan politik. hal inilah yang membedakan partai politik dengan organisasi lainnya. Partai politik memiliki peran menjembatani antara pemerintah dan rakyat. Secara normatif partai politik merupakan organisasi yang diakui dan diatur secara sah sebagai lembaga yang berfungsi menciptakan wakil rakyat di pemerintahan.

Menurut Firmanzah (Efriza dan Yoyoh, 2015: 353) Partai politik ini memiliki posisi sentral dibandingkan dengan organisasi-organisasi politik lainnya. *Pertama*, dalam hal ini partai politik dapat menjalankan tugas untuk menciptakan program melalui kompromi yang berlaku untuk seluruh masyarakat. Kompromi tersebut dicapai setelah mempertemukan pelbagai kepentingan dan nilai yang berbeda setelah mempertimbangkan tindakan-tindakan masyarakat sipil dan asosiasi-asosiasi yang ada dalam masyarakat. *Kedua*, partai politik menyusun tugas untuk melakukan perundingan, dan untuk mempertemukan kepentingan-kepentingan masyarakat dengan tindakan Negara. Partai politik menjalankan tugasnya karena hanya partai politik yang berakar dalam kehidupan politik masyarakat sipil dan pada saat yang sama menanamkan pengaruh di lembaga-lembaga Negara, parlemen, dan pemerintahan yang mana program-program politik dan hukum mendapatkan keabsahannya. Partai politik yang melaksanakan tuntutan politik masyarakat sesuai dengan statusnya apakah sebagai bagian dari pemerintah atau kekuatan oposisi.

b. Fungsi Partai Politik

Secara garis besar menurut Firmanzah dalam (Efriza dan Yoyoh, 2015: 362), peran dan fungsi partai politik dapat dibedakan menjadi dua. *Pertama*, peran dan tugas internal organisasi. Dalam hal ini juga disebutkan bahwa organisasi partai politik dapat memerankan peran penting dalam pembinaan, edukasi, pembekalan, kaderisasi dan melanggengkan ideologi politik yang menjadi latar belakang pendirian partai politik. *Kedua*, partai politik juga bersifat eksternal organisasi. Disini peran dan fungsi organisasi politik terkait dengan masyarakat luas, bangsa dan Negara. Kehadiran partai politik memiliki tanggung jawab

konstitusional, moral, dan etik untuk membawa kondisi dan situasi masyarakat menjadi lebih baik.

Sementara itu menurut Budiardjo (2008: 405-409) menjelaskan fungsi partai politik sebagai berikut:

1) Sebagai Sarana Komunikasi Politik

Partai politik mengadakan penggabungan atau perumusan kepentingan yang berupa pendapat dan aspirasi, kemudian diolah dan dirumuskan dalam bentuk yang lebih teratur, prosesnya dinamakan perumusan kepentingan. Seandainya tidak ada yang mengolah atau mengagregasi dan mengartikulasi maka pendapat dan aspirasi akan simpang siur dan saling berbenturan.

kemudian partai politik merumuskannya menjadi usulan kebijakan yang dimasukan dalam program atau *platform* partai untuk diperjuangkan atau disampaikan melalui parlemen kepada pemerintah agar dijadikan kebijakan umum.

2) Sebagai Sarana Sosialisai Politik

Sosialisasi politik adalah suatu proses yang melaluinya seseorang memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomena politik, yang umumnya berlaku dalam masyarakat dimana ia berada. Merupakan bagian dari proses yang menentukan sikap politik seseorang, misalnya nasionalisme, kelas sosial, suku bangsa, ideologi, hak dan kewajiban.

3) Sebagai Sarana Rekrutmen Politik

Fungsi sarana ini berkaitan dengan sebuah permasalahan seleksi kepemimpinan, baik kepemimpinan internal partai maupun kepemimpinan

nasional. Dalam hal ini Untuk kepentingan internalnya, setiap partai butuh kader-kader yang berkualitas karena dengan hanya kader yang demikian ia dapat menjadi partai yang mempunyai kesempatan lebih besar untuk mengembangkan diri. Dengan mempunyai kader-kader yang berkualitas, partai tidak akan sulit menentukan pemimpinnya sendiri dan mempunyai peluang untuk mengajukan calon untuk masuk ke bursa pemimpin nasional.

4) Sebagai Sarana Pengatur Konflik

Potensi terjadinya konflik akan selalu ada di setiap masyarakat, apalagi di masyarakat yang bersifat heterogen, dari segi etnis, social ekonomi, ataupun agama. Setiap perbedaan tersebut menyimpan potensi konflik. Maka dari itu Peran partai politik ini diperlukan untuk membantu mengatasi konflik. Elite partai dapat menumbuhkan pengertian diantar mereka dan bersamaan dengan itu juga meyakinkan pendukung.

Secara teknis pun fungsi partai politik sudah tercantum dalam Undang Undang Republik Indonesia No 2008 Tentang Partai Politik Pasal 11 ayat 1 partai politik memiliki fungsi sebagai sarana:

- a. Memberikan Pendidikan politik yang dimana semua anggota dan masyarakat luas menjadi warga Negara Indonesia yang sadar akan hak dan kewajibannya dalam kehidupan masyarakat, berbangsa dan bernegara
- b. Penciptaan sebuah iklim yang kondusif dan aman bagi persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia untuk kesejahteraan masyarakat;

- c. Penyerap sekaligus penyalur aspirasi politik masyarakat dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan Negara
- d. Sarana Partisipasi politik warga Negara Indonesia
- e. Cara Rekrutmen politik dalam proses pengisian jabatan politik melalui mekanisme demokrasi dengan memperhatikan kesetaraan dan keadilan gender.

Adapun Fungsi utama dari partai politik ini sendiri adalah mencari dan mempertahankan kekuasaan guna mewujudkan program-program yang disusun berdasarkan ideologi tertentu, cara mewujudkan fungsi tersebut dengan mengikuti pemilu (Surbakti, 2010: 149). Dari pelbagai penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa partai politik menjadi salah satu aktor penting, dikarenakan partai politik ini bermanfaat menjadi suatu sarana aspirasi masyarakat dan pemerintah.

4. Partai PERINDO

Partai Persatuan Indonesia atau biasa disingkat Partai PERINDO merupakan sebuah partai politik baru yang muncul di Indonesia. Partai ini didirikan oleh Hary Tanoesoedibjo, ia adalah seorang pengusaha dan pemilik saham terbesar MNC Group, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang media. PERINDO ini di deklarasikan pada 7 Februari 2015 di Jakarta International Expo, Kemayoran, Jakarta. Pada saat acara deklarasi tersebutnyapun dihadiri oleh beberapa petinggi Koalisi Merah Putih (KMP), seperti Ketua Umum Partai Golkar Aburizal Bakrie, Ketua Umum Partai Amanat Nasional Hatta Rajasa, Presiden Partai Keadilan Sejahtera Anis Matta, dan Ketua Umum Partai Persatuan Pembangunan Djan Faridz. Selain itu juga hadir Wiranto, Ketua Umum

Hanura. sebenarnua Awal mulanya PERINDO adalah sebagai ormas yang baru dideklarasikan pada 24 Februari 2013 di Istora Senayan, Jakarta. Dengan mengangkat visi misi yang telah di rumuskan sebagai berikut;

Visi

Mewujudkan Indonesia yang berkemajuan, bersatu, adil, makmur, sejahtera, berdaulat, bermartabat dan berbudaya.

Misi

1. Mewujudkan pemerintahan yang berkeadilan, yang menjunjung tinggi nilai-nilai hukum sesuai dengan UUD 1945.
2. Mewujudkan pemerintahan yang bebas dari korupsi, kolusi dan nepotisme untuk Indonesia yang mandiri dan bermartabat.
3. Mewujudkan Indonesia yang berdaulat, bermartabat dalam rangka menjaga keutuhan NKRI
4. Menciptakan masyarakat adil, makmur, dan sejahtera berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dalam wadah Negara Kesatuan Republik indonesia.
5. Menegakkan hak dan kewajiban asasi manusia dan supremasi hukum yang sesuai Pancasila dan UUD 1945 untuk mewujudkan keadilan dan kepastian hukum guna melindungi kehidupan rakyat, bangsa dan negara.
6. Mendorong tumbuhnya ekonomi nasional yang berkontribusi langsung pada kesejahteraan warga negara Indonesia.

5. Teori Manajemen

Dalam ilmu manajemen terdapat unsur (5M) penting yang harus dikuasai oleh setiap Organisasi maupun organisasi politik, hal ini dikemukakan oleh Abdulsyani (1987:18) yaitu: **Man, Money, Materials, Machines, Market.**

Man (Manusia) merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan dengan kata lain sukses dan lancarnya suatu organisasi dalam mencapai tujuan tergantung pengelolaan Kualitas dan Kuantitas SDMnya.

Money (uang) merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (tools) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional.

merujuk pada bahan baku sebagai unsur utama untuk diolah sampai menjadi produk akhir untuk diserahkan pada konsumen, dengan kata lain produk disini ialah sebuah program yang dibuat oleh Partai Politik guna mewujudkan aspirasi masyarakat, yang nantinya setelah di olah/dirumuskan di berikan kepada masyarakat yang membutuhkan dan kemudian jika sebuah program itu pas maka akan mendapatkan sebuah timbal balik dari masyarakat yaitu hak suara memilih dan mendukung Partai tersebut.

Machine (mesin) juga merupakan material namun disebut material tidak langsung karena tidak diolah namun digunakan untuk mengolah, contohnya seperti Manusia dan alat digital, manusia disini ialah Pengurus dari sebuah keorganisasian yang dimana ditugasi oleh pimpinan untuk menjalankan sebuah perintah untuk menyalurkan sebuah produk yang dibuatnya dan untuk alat digital

yaitu seperti Tv Instagram dan sosial media lainnya yang bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi.

Market adalah tempat di mana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produknya. Memasarkan produk barang tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

6. Pemilu

Pemilu adalah sebuah konsep yang dimana salah satu ciri yang harus ada pada negara demokrasi, seperti contohnya di Negara Indonesia, demikian pemilu ini merupakan sarana yang sangat penting untuk rakyat dalam kehidupan bernegara, dengan proses memilih wakil-wakil dari setiap masyarakat yang berkompeten yang pada hasilnya nanti akan dapat mengendalikan roda pemerintahan di negaranya sendiri. Pemakaian konsep pemilihan umum yang digunakan dan diselenggarakan dengan sistem keterbukaan serta kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat, dianggap bahwa konsep ini mencerminkan sebuah kenyamanan kebebasan dalam mengemukakan aspirasi dari masyarakat. adapun pendapat Harris G.Warren dalam buku Ramlan Surbakti (1992), menurutnya bahwa pemilu merupakan sebuah kesempatan bagi para warga negara dalam memilih pejabat-pejabat pemerintah dan memutuskan apakah yang mereka inginkan untuk dikerjakan oleh pemerintah dan sebagai penyalur aspirasi atau tangan kanan masyarakat ke pemerintah. Dan dalam membuat keputusannya

itu para seluruh warga negara dapat menentukan siapa yang pantas dan dipercaya untuk menyalurkan keinginannya.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka hal ini dapat dikatakan bahwa pemilu merupakan salah satu cara demokratis dalam menentukan wakil-wakilnya yang berkompeten yang akan menjalankan roda pemerintahan, dengan syarat juga dalam pelaksanaan pemilu harus disertai dengan kebebasan dalam arti tidak mendapat pengaruh maupun tekanan dari pihak manapun juga. Dengan kata lain Semakin tinggi tingkat kebebasan dalam pelaksanaan pemilu maka semakin baik pula penyelenggaraan pemilu itu terlaksana. Demikian juga sebaliknya.

pengertian lainnya mengenai Pemilu itu sendiri ialah sebagai sarana pelaksana kedaulatan rakyat yang dimana pelaksanaannya ini secara (luberjurdil) langsung, umum bebas, rahasia, jujur dan adil, di dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) berdasarkan Pancasila serta (UUD RI 1945) yang sudah tercantum, pelaksanaan Pemilu anggota DPR, DPD, dan DPRD adalah Pemilu yang diadakan untuk memilih anggota DPR, DPD, DPR Provinsi dan DPRD Kabupaten / Kota dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila serta Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dengan (pasal 1 ayat (2) Undang-Undang No 10 tahun 2008). menurut Pasal 1 ayat (2) bahwa kedaulatan berada ditangan rakyat dan dilaksanakan menurut UUD 1945. Melaksanakan kedaulatan itu sendiri bagi rakyat adalah dengan cara menentukan atau turut menentukan dalam suatu hal kebijaksanaan kenegaraan tertentu yang dapat dilakukan sewaktu-waktu menurut tata cara tertentu. Adapun pemilu serentak yang dimana pelaksanaannya ini

seluruh elemen partai, caleg, dan presiden sekaligus dipilih secara bersama oleh seluruh lapisan masyarakat .

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah ada dan menjadi salah satu referensi dalam mengkaji dan menganalisis penelitian yang memiliki focus dan kajian hampir sama dengan yang akan diteliti. Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi penelitian ini diantaranya:

1. Asdar Abidin, Muh. Iqbal Sultan. 2011. *kekalahan Calon partai golkar dalam pilkada Kabupaten polewali mandar Periode 2008-2013*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi kampanye politik yang dilakukan oleh pasangan calon Bupati/Wakil Bupati yang diusung oleh Partai Golkar dalam Pilkada Kab. Polman periode 2008-2013 adalah dengan memasang juru kampanye yang kredibel, menetapkan pesan politik yang bersentuhan dengan kebutuhan masyarakat, melakukan pemilihan media yang selektif, serta memetakan potensi khalayak pemilih. Namun pada hasil penelitian ini, menunjukkan adanya faktor lain yang diusung oleh Partai Golkar antara lain, faktor incumbent, tidak ada koalisi partai, kuatnya politik aliran, serta adanya system pilkada yang semakin terbuka.

2. Farhan Saliman, 2015. *Faktor-faktor dibalik kekalahan Cagub/Cawagub Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pada PILGUB DKI Jakarta tahun 2012*.

Hasil dari penelitian ini adanya 2 faktor yang dimana sebagai dalang dari kekalahan Cagub/Cawagub dari PKS, yakni faktor internal dan faktor

eksternal. *Faktor Internal* berkaitan dengan adanya isu korupsi yang menimpa kader partai, dugaan korupsi yang melibatkan unsur pimpinan partai menjadikan elektabilitas partai menurun secara drastis, sehingga berakibat pada kekalahan dalam pilkada di DKI Jakarta. *Faktor Eksternal* Persoalan DPT juga menjadi penyebab yang sangat signifikan. Karena besar kemungkinan by design. Dimana potensi pemilih kandidat tertentu tidak terdaftar di DPT. Daerah-daerah basis PKS pada Pilgub dan Pemilu sebelumnya banyak yang tidak terdaftar.

3. Hanifia Yunastiti, 2015. *Analisis Kekalahan Pasangan SoemarmoZuber Dalam Pilkada Kota Semarang Tahun 2015.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor faktor yang menyebabkan kekalahan pasangan Soemarmo-Zuber dalam Pilkada Kota Semarang Tahun 2015 adalah Mesin partai pengusung Soemarmo-Zuber tidak efektif karena adanya ketidakcocokkan antara PKS dan PKB dari segi pandangan beragama dan ideologi. Sistem rekrutmen politik juga tidak berjalan dengan baik karena mengusung calon yang berasal dari luar partai. Sehingga, risikonya adalah belum ada kecocokkan antara calon yang diusung dengan mesin partai politik. Kemudian, koalisi PKS dan PKB merupakan koalisi kecil yang bertarung di Kandang Banteng PDIP.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

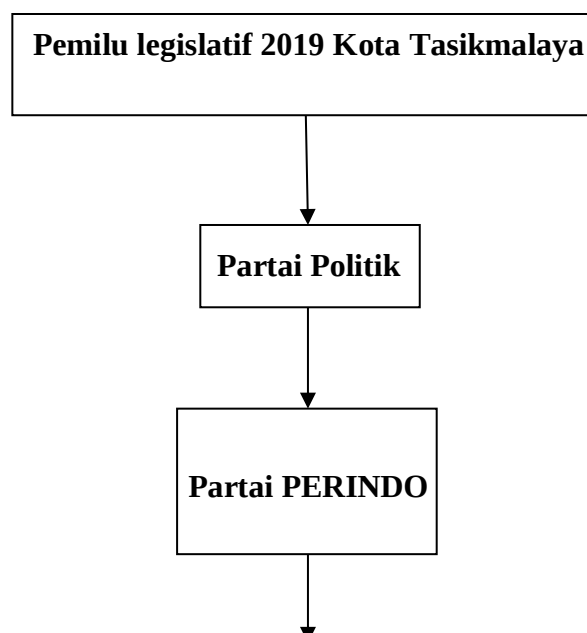
No	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Asdar Abidin, Muh. Iqbal Sultan, 2011. kekalahan Calon partai golkar dalam pilkada Kabupaten polewali	Ruang lingkupnya sama yaitu menganalisis faktor penyebab kekalahan.	Penelitian ini menyoroti tentang analisa kekalahan calon partai Golkar dalam pilkada, penelitian yang dilakukan penulis menyoroti

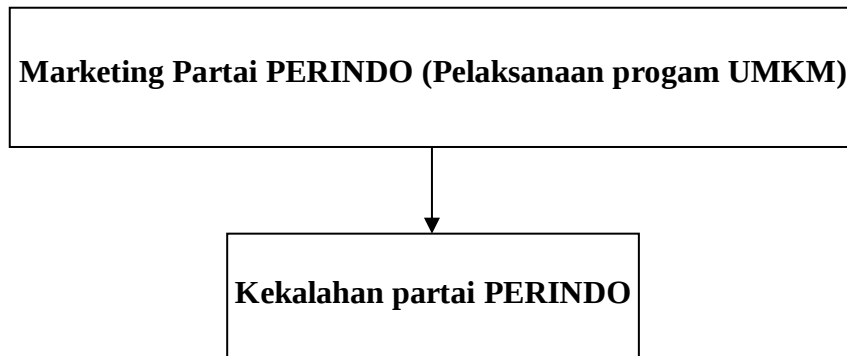
	mandar Periode 2008-2013		tentang analisa kekalahan Partai Politik PERINDO dalam Pemilu.
2.	Farhan Saliman, 2015. Faktor-faktor dibalik kekalahan Cagub/Cawagub Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pada PILGUB DKI Jakarta tahun 2012.	Ruang lingkupnya sama yaitu menganalisis faktor penyebab kekalahan.	Penelitian ini menganalisa keseluruhan faktor kekalahan cagub/cawagub PKS dengan menggunakan teori model model gerakan politik. Penelitian yang dilakukan penulis menganalisa dengan memakai teori marketing politik .
3.	Hanifia Yunastiti, 2015. Analisis Kekalahan Pasangan SoemarmoZuber Dalam Pilkada Kota Semarang Tahun 2015.	Ruang lingkupnya sama yaitu menganalisis faktor penyebab kekalahan.	Penelitian ini menjelaskan tentang Rekrutmen Politik sebagai sebuah faktor kekalahan. Penelitian yang dilakukan penulis hanya menjelaskan faktor kekalahan yang dilakukan oleh Partai politik dalam ruang lingkup Marketing Politiknya.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran





PEMILU legislatif yang dilaksanakan pada tanggal 17 April 2019 di Kota Tasikmalaya telah menghasilkan beberapa kandidat partai yang lolos untuk menduduki kursi anggota DPRD Kota Tasikmalaya. Partai PERINDO merupakan salah satu partai yang ada didalam kontestasi PEMILU April 2019, selama masa kampanye seluruh tim pemenangan dari partai PERINDO sudah melakukan kegiatan marketing politik kepada masyarakat Kota Tasikmalaya. Marketing politik yang dilakukan oleh Partai PERINDO ini meliputi progam UMKM dengan membagi bagikan Gerobak untuk berjualan, iklan di media sosial maupun televisi, serta adanya pemberian beberapa Ambulance untuk memenuhi kebutuhan puskesmas dan lainnya. Hal tersebut dilakukan oleh partai PERINDO untuk meraih simpati dari masyarakat Kota Tasikmalaya. Dengan adanya progam utama dari marketing politik yaitu pelaksanaan UMKM yang dilakukan oleh partai PERINDO ini diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan hal tersebut untuk meningkatkan ekonomi kebutuhan sehari-hari. Akan tetapi pada hasil rekapitulasi penghitungan suara PEMILU legislatif Kota Tasikmalaya 2019, partai PERINDO belum memenuhi kuota untuk melangkah ke parlemen, yakni tidak mendapatkan perolehan suara yang diharapkan sebelumnya, karena sebelumnya dari partai

PERINDO optimis untuk dapat memiliki 8 kursi anggota DPRD Kota Tasikmalaya akan tetapi hal tersebut tidak terwujud. Dengan strategi marketing politik yang dilakukan oleh Partai PERINDO tetapi masih belum bisa memenangkan PEMILU. Dari uraian tersebut penulis ingin mengetahui apa faktor penyebab kekalahan dari Partai PERINDO pada PEMILU legislatif 2019 di Kota Tasikmalaya.