

ABSTRAK

Miftakhul Aula, 1940510027, “Segmenting dan Positioning Partai Islam Ditingkat Lokal (Studi Kasus Partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019)”. Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Program Studi Pemikiran Politik Islam (PPI), IAIN Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki tujuan yaitu: 1) Untuk mengetahui *segmenting* Partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus pada pemilu legislatif Tahun 2019 2) Untuk mengetahui *targetting* Partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus pada pemilu legislatif Tahun 2019, 3) Untuk mengetahui *positioning* Partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus pada pemilu legislatif tahun 2019 dan 4) Untuk mengetahui strategi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* Partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus pada pemilu legislatif Tahun 2019.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan termasuk kedalam jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian dilakukan oleh peneliti dengan mendatangi secara langsung lokasi penelitian yaitu di DPC PKB Kabupaten Kudus dan DPC PPP Kabupaten Kudus. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang telah didapatkan kemudian di uji keabsahannya melalui uji kredibilitas menggunakan triangulasi. Selanjutnya data yang telah di uji kredibilitasnya oleh peneliti dilakukan analisis dengan memilih dan merangkum data, kemudian data tersebut disajikan dan ditarik kesimpulan agar penelitian menjadi sempurna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Segmenting* yang dilakukan oleh PKB dan PPP pada pemilu legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Kudus memiliki kesamaan latar belakang pemilih yaitu dari warga Nahdliyin 2) *Targetting* yang dilakukan oleh PKB dan PPP memiliki jangkauan target yang berbeda, dimana PKB memiliki jangkauan target pemilih yang lebih luas yaitu masyarakat pedesaan dan perkotaan serta warga nahdliyin secara umum, sementara PPP menargetkan suara dari para loyalis partai dan warga nahdliyin yang berusia diatas 50 tahun 3) *Positioning* yang dilakukan oleh PKB pada pemilu legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Kudus dilakukan dengan menyampaikan bahwa PKB merupakan partai yang peduli terhadap kesejahteraan tenaga pendidik madrasah, Sedangkan PPP *positioning*-nya yaitu menyampaikan bahwa PPP merupakan partai yang peduli terhadap pembangunan infrastruktur pendidikan Islam dan 4) Strategi *push marketing* yang dilakukan partai PKB dan PPP yaitu memberikan sosialisasi kepada pemilih dengan turun langsung dan memberikan bantuan kemasyarakatan, kemudian *pull marketing* dilakukan PKB dan PPP dengan menggunakan media sosial dan massa sebagai sarana sosialisasi kepada masyarakat, selanjutnya *pass marketing* dilakukan PKB dan PPP dengan menggandeng pihak ketiga yaitu para kyai dan tokoh yang dinilai memiliki pengaruh dimasyarakat.

Saran dalam penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini bisa dijadikan sebagai khazanah keilmuan dan dapat digunakan sebagai penelitian lanjutan, khususnya dalam konteks pembahasan terkait dengan marketing politik.

Kata Kunci: *Segmenting*, *Positioning*, Partai Islam, dan Pemilihan Legislatif