

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Marketing* Politik

*Marketing* politik dalam definisinya merupakan salah satu cabang atau ranting dari ilmu sosial yang interdisipliner. Setidaknya terdapat dua cabang ilmu sosial yang membangun adanya konsep *marketing* politik ini. Kedua cabang ilmu tersebut memiliki ciri khas yang berbeda satu dengan yang lain. Ilmu *marketing* berasal dari kondisi persaingan atau kompetisi dan digunakan banyak sekali dalam menggambarkan atau menjelaskan tentang bagaimana suatu usaha (baik milik negara ataupun swasta) dapat unggul dalam persaingan yang terjadi di pasar. Adapun tujuan dari *marketing* adalah agar produk atau jasa menjadi relatif lebih unggul dan kompetitif dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Sedangkan, Ilmu politik merupakan ilmu yang bertujuan untuk menciptakan tatanan masyarakat yang lebih baik melalui sistem perebutan kekuasaan. Sehingga dengan kata lain, politik merupakan upaya yang dilakukan agar mendapatkan kekuasaan.<sup>12</sup>

Menurut Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff didalam karyanya yang berjudul *Political Marketing : Theory, Research, and Application* yang dikutip Prisunanto (2008) menjelaskan definisi dari *marketing* politik, yaitu penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur- prosedur yang dalam pelaksanaannya perlu melibatkan proses analisis, eksekusi dan juga memuat perlunya manajemen kampanye oleh kandidat atau partai politik yang ditujukan untuk mengarahkan opini masyarakat atau publik.<sup>13</sup> Sedangkan Adnan Nursal mengemukakan definisi *marketing* politik merupakan aktivitas strategi kampanye yang bertujuan untuk membentuk suatu rangkaian makna politik tertentu agar publik atau masyarakat memutuskan memilih kontestan pemilu tertentu. Hal ini agar masyarakat dapat melihat dan menilai kontestan mana yang

---

<sup>12</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*, Hal. 131-132.

<sup>13</sup> Yogi Kurniawan. Prathama, "Strategi Marketing Politik Kader Perempuan Terpilih Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 Di Kabupaten Ciamis" (Universitas Siliwangi, 2015), Hal. 15.

mempunyai nilai jual yang berbeda dengan ciri khasnya sendiri dan mana yang tidak memiliki hal tersebut.<sup>14</sup>

Secara sederhana ilmu *marketing* digunakan sebagai sebuah disiplin ilmu yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen. Didalam *marketing*, terdapat hubungan dua arah yaitu dari produsen kepada konsumen ataupun sebaliknya. Sehingga perlu adanya upaya dari produsen untuk memperkenalkan dan membawa atau jasa yang telah dihasilkan kepada konsumen. Selain itu, usaha yang dilakukan dalam proses marketing bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk para pesaing-pesaingannya. Hal inilah, yang kemudian mendorong para politikus dan partai politik untuk menggunakan pendekatan dan metode marketing agar dalam membangun hubungan dengan konstituen atau masyarakat dapat lebih efektif dan efisien baik dalam periode kampanye secara langsung ataupun melalui media massa atau tidak langsung.<sup>15</sup>

## 2. *Segmenting, Targetting dan Positioning*

Perbedaan karakteristik dan latar belakang yang terjadi diberbagai kelompok masyarakat juga memerlukan pendekatan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini yang kemudian menuntut dilakukannya strategi *segmenting* dengan tujuan sebagai alat untuk memudahkan kandidat atau partai politik dalam menganalisis perbedaan perilaku yang terjadi diberbagai kelompok masyarakat tersebut. Berbeda karakteristik yang ada dalam satu kelompok masyarakat, berbeda pula cara komunikasi yang dilakukan oleh kandidat atau partai politik tersebut. Tidak sesuainya cara komunikasi yang dilakukan oleh kandidat atau partai politik dengan apa yang diharapkan oleh suatu kelompok masyarakat maka yang terjadi adalah kelompok masyarakat tersebut tidak dapat menerima pesan politik disampaikan. Misalnya penggunaan slogan atau jargon ilmiah akan sulit dimengerti oleh masyarakat pedesaan, perlu penyederhanaan slogan dan jargon tersebut agar mudah diterima oleh masyarakat pedesaan.<sup>16</sup>

Perlunya *segmenting* yang dilakukan oleh institusi politik juga dikemukakan oleh Smith dan Hirst. Mereka berpendapat,

---

<sup>14</sup> Prathama, Hal. 16.

<sup>15</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*, Hal. 127-128.

<sup>16</sup> Firmanzah, Hal. 182-183.

pentingnya *segmenting* dilakukan oleh instansi politik dikarenakan oleh beberapa hal. *Pertama*, instansi politik tidak harus memasuki semua segmen pasar. Cukup segmen yang memiliki jumlah dan ukuran yang signifikanlah yang perlu dimasuki. *Kedua*, keterbatasan sumber daya politik. Seringkali Keterbatasan jumlah sumber daya politik menuntut instansi politik harus memprioritaskan aktivitas. *Ketiga*, program komunikasi politik harus efektif dalam pelaksanaannya. *Keempat*, ketatnya iklim persaingan yang terjadi antar partai membuat proses *segmenting* ini perlu untuk dilaksanakan.<sup>17</sup>

Pasca mengetahui gambaran dari masing-masing profil kelompok masyarakat, langkah berikutnya yang dilakukan yaitu menentukan kelompok masyarakat mana yang akan dijadikan target pemilih terbesar atau dalam istilahnya disebut sebagai *targeting* politik. Hal pertama yang perlu dilakukan pada aktivitas *targeting* ini adalah membuat pengukuran pada masing-masing segmen politik menjadi standar acuan. Standar acuan tersebut dapat menggunakan besaran dan jumlah potensi pemilih. Target politik yang menggiurkannya untuk didekati biasanya berasal dari kelompok masyarakat yang memiliki basis populasi yang besar. Selain jumlah besaran potensi pemilih yang terdapat dalam suatu kelompok, kelompok yang mempunyai arti penting dan efek dalam memengaruhi opini publik juga dapat dijadikan standar pengukuran dalam aktivitas *targeting* ini. Meskipun tidak memiliki kuantitas yang signifikan, akan tetapi pengaruh mereka dalam membentuk opini publik jelas sangat besar. Sehingga dalam memilih segmen mana yang akan dijadikan target sangat ditentukan oleh beberapa hal. *Pertama*, efek langsung dari segmen politiknya, yaitu perolehan suara hasil pemilu. *Kedua*, efek pengganda (*multiplier effect*) dengan ikut terlibatnya kelompok masyarakat tersebut dalam memperbesar perolehan suara.<sup>18</sup>

Selanjutnya, hal penting lainnya yang perlu diperhatikan oleh partai politik dalam kontestasi politik khususnya dalam pemilu adalah memilih strategi *positioning* yang tepat. Melalui *positioning* ini, masyarakat atau pemilih menjadi terbantu dalam menentukan siapa yang akan dipilih. Menurut Firmanzah, *positioning* dalam *marketing* adalah semua aktivitas yang dihasilkan oleh organisasi dengan tujuan untuk menanamkan

---

<sup>17</sup> Firmanzah, Hal. 210.

<sup>18</sup> Firmanzah. Hal 214-215

kesan dalam benak konsumen supaya mereka mampu membedakan produk atau jasa satu dengan yang lainnya. Strategi *positioning* menjadi penting dalam membangun rekam jejak serta *image* yang terbentuk dan tertanam dalam benak konsumen melalui atribut produk dan juga jasa. Hal ini bertujuan supaya konsumen menjadi lebih mudah dalam mengingat *image* produk atau jasa yang bersangkutan. Dalam konteks politik, media *positioning* yang bisa digunakan oleh seorang politisi atau institusi politik dalam membangun *image* bisa melalui *track record*, pendidikan, dan juga reputasi lainnya.<sup>19</sup>

Tujuan utama dari *positioning* politik adalah untuk memudahkan masyarakat dalam membedakan produk partai politik satu dengan partai yang lain. Tetapi dalam pelaksanaannya, terjadi permasalahan yang mendasar yaitu dimana *positioning* politik ini seharusnya menciptakan *image* politik yang konsisten dan mengerucut pada satu tema tertentu saja malah meluas *image* politiknya dari program kerja, isu politik, dan juga *image* dari pemimpin partai.<sup>20</sup> *Positioning* politik tidak bisa berjalan secara efektif apabila strategi yang dilaksanakan tidak sesuai dengan karakteristik masyarakat atau pemilih. Kandidat atau partai politik perlu melakukan segmentasi (*segmenting*) dalam mengidentifikasi perbedaan karakter dari berbagai kelompok yang ada dalam masyarakat. Sehingga nantinya kandidat dan partai politik bisa memahami karakteristik setiap kelompok dengan melakukan segmentasi dan kemudian melakukan identifikasi terhadap kelompok-kelompok masyarakat ini.<sup>21</sup> Berikut merupakan bagan yang dikemukakan oleh Smith dan Hirst tentang *segmenting*, *targetting* dan *positioning*:

---

<sup>19</sup> Firmanzah, Hal. 189.

<sup>20</sup> Erika Prima Hernanda, "Marketing Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Pemilihan Umum Legislatif Kota Tasikmalaya" (Universitas Siliwangi, 2020) Hal. 15.

<sup>21</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*, Hal. 181-182.

**Tabel 2.1**  
**Tahap *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Politik**

Tahap 1 <i>Segmenting</i> pasar politik	Tahap 2 <i>Targeting</i> pasar politik	Tahap 3 <i>Positioning</i> pasar politik
1. Identifikasi masalah	1. Menyusun kriteria pemilihan segmen pemilih	1. Menyusun strategi <i>positioning</i> disetiap segmen
2. Menyusun profil dan segmentasi pemilih	2. Memilih target segmen pemilih	2. Menyusun bauran <i>marketing</i> disetiap segmen politik

*Sumber: Smith & Hirst (2001) dalam Firmanzah, 2008*

### 3. *Mix-Marketing* dalam Politik

*Marketing* politik juga terdapat adanya perangkat teknik dan juga metode didalam dunia politik. Menurut Firmanzah, proses *political marketing* menggunakan 4P bauran *marketing* dalam penerapannya, yaitu<sup>22</sup>:

#### a. Produk (*Product*)

Niffeneger mengklasifikasikan produk politik menjadi tiga kategori, (1) *party platform* (platform partai), (2) *past record*, yaitu mengenai hal-hal yang dilakukan dan dicatat dimasa lampau, dan (3) *personal characteristic*, yaitu ciri yang melekat pada individu atau pribadi. Platform partai yang berisi tentang konsep, identitas ideologi dan juga program kerja sebuah institusi politik merupakan produk utama dari sebuah institusi politik. Selain itu, dalam membentuk suatu produk politik juga memeperhatikan kontribusi yang telah dilakukan oleh instansi politik pada masa lalu. Sehingga pada akhirnya, karakteristik atau ciri khas pribadi seorang kandidat akan memberikan simbol, citra dan kredibilitas sebuah produk politik.

---

<sup>22</sup> Firmanzah, Hal. 200-208.

b. Promosi (*Promotion*)

Tahap mengiklankan produk politik baik seperti ide, platform partai, dan juga ideologi partai selama tahapan kampanye disebut dengan promosi dalam *marketing* politik. Biasanya, dalam membangun jargon atau slogan dan citra yang perlu ditampilkan, politisi atau instansi politik bekerjasama dengan agen iklan. Pemilihan media yang tepat akan menjadikan pesan yang dipublikasikan menjadi efektif diterima oleh masyarakat. Debat visi misi antar kandidat merupakan salah satu contoh dari promosi yang dilakukan melalui media. Pertarungan debat antar kandidat bisa menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam melihat program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing kandidat ataupun instansi politik. Selain itu, memasang iklan dimedia massa seperti radio, televisi, koran, dan majalah serta lain sebagainya juga bisa dilakukna dalam proses promosi ini.

c. Harga (*Price*)

*Marketing* politik mendefinikan harga menjadi bebarapa hal, mulai dari ekonomi, psikologis sampai pada citra nasional. Cakupan dari harga ekonomi terdiri dari semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode pelaksanaan kampanye. Mulai dari iklan sampai dengan pengorganisasian tim kampanye. Kemudian harga psikologis yang mengarah pada harga persepsi psikologis, contohnya tentang bagaimana kondisi psikologis pemilih, apakah merasa nyaman dengan *background* (etnis, agama, pendidikan, dll) dari kandidat. Sedangkan harga *image* atau citra nasional merupakan perasaan pemilih mengenai kandidat capres, apakah bisa memberikan citra positif bagi suatu bangsa-negara dan apakah bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

d. Tempat (*Place*)

Tempat memiliki kaitan erat dengan proses cara hadir atau distribusi dari suatu instansi politik serta kemampuannya dalam melakukan komunikasi dengan calon pemilih ataupun para pemilih. Sistem distribusi dapat diartikan sebagai sebuah jaringan yang berisi orang ataupun institusi yang masih terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas, sehingga menjadi lebih

mudah dalam mengakses dan juga merasakan produk-produk politik.<sup>23</sup>

#### 4. Strategi Pendekatan Pasar

Firmanzah mengkategorikan tiga pendekatan selama proses kampanye politik yang dilakukan oleh partai politik dalam mencari dan mengembangkan pendukung, yaitu<sup>24</sup>:

##### a. *Push Marketing*

Strategi ini berusaha untuk mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan oleh partai politik kepada pemilih. Maksudnya yaitu kontestan pemilu perlu memberikan energi dan dorongan kepada masyarakat untuk pergi kebilik suara dan mencoblos kontestan tersebut. Dalam menggerakkan dan membuat para pemilih bersedia mendukung kepada suatu kontestan, perlu adanya sejumlah alasan yang kuat baik secara rasional ataupun emosional, agar para pemilih termotivasi memilih kontestan tersebut. Hal ini akan membuat pemilih merasa tidak malas lagi karena tidak memiliki cukup alasan yang kuat dalam menyuarakan aspirasi mereka.

##### b. *Pass Marketing*

Strategi ini dalam mempengaruhi opini pemilih menggunakan individu dan juga kelompok. Pemilihan para individu yang memiliki pengaruh atau para *influencer* menentukan sukses tidaknya penggalangan massa. Pemilihan *influencer* yang tepat akan berimbas pula pada peningkatan pengaruh, pendapat, keyakinan, dan juga pikiran dari publik.

##### c. *Pull marketing*

Strategi ini lebih kepada menitik beratkan pendekatan pasarnya melalui pembentukan image yang positif. Robinowitz dan Macdonald (1989) menyarankan penggunaan simbol dan image politik, kedua hal tersebutlah yang membangun pengaruh signifikan serta membangkitkan sentimen. Partai atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang pemilih atau kontestan rasakan cenderung akan dipilih.

#### 5. Partai Politik

Partai politik dalam definisinya secara umum memiliki pengertian yaitu kelompok terorganisir yang anggotanya memiliki orientasi, nilai serta tujuan yang sama. Tujuan dari

---

<sup>23</sup> Firmanzah, Hal. 200-208.

<sup>24</sup> Firmanzah, Hal. 217.

kelompok ini untuk melaksanakan kebijakan mereka dalam memperoleh kekuasaan politik dan kebijakan politik yang sah menurut konstitusi.<sup>25</sup> Partai politik dalam awal perkembangannya dipengaruhi oleh beberapa factor, *pertama*, modernisasi dan partisipasi publik yang meningkat, *kedua*, situasi krisis yang terjadi ditengah masyarakat. Hasil dari kesimpulan pernyataan dogmatis tersebut yaitu munculnya partai politik secara teori tidak dapat lepas dari kesadaran masyarakat dengan meningkatnya partisipasi publik dan kebutuhan masyarakat akan sarana sistematis yang digunakan sebagai alat interaksi sosial.<sup>26</sup>

Menurut Carl J. Friedrich, partai politik (*political party*) didefinisikan sebagai berikut:

*“A political party is a group of human beings, stably organized with the objective of securing or maintaining for its leaders the control of government, with the further objective of giving to members of party, though such control ideal and material benefits and advantages.”*

Artinya Partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara kuat dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintah bagi pimpinan partainya dan berdasarkan penguasaan ini memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat idiil dan materiil.<sup>27</sup>

Sedangkan menurut R.H. Soltau yang disebut dengan partai politik adalah:

*“A political party is a group of citizens more or less organized, who act as a political unit and who, by the use of their voting power, aim to control the government and carry out their general personal policies.”*

Artinya Partai politik adalah sekelompok warga negara baik sedikit atau banyak yang terorganisir, yang bertindak sebagai satu kesatuan politik yang dengan memanfaatkan kekuasaannya untuk

---

<sup>25</sup> Richard; Mckee Eunice S. Han, Annie goleman, and daniel boyatzis, “Pengertian Partai Politik Dan Pemilu,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019).

<sup>26</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), Hal. 355.

<sup>27</sup> Kuswanto, *Konstitusionalitas Penyederhanaan Partai Politik* (Malang: Setia Press, 2016).

memilih, juga bertujuan menguasai pemerintahan dan melaksanakan kebijakan umum mereka.<sup>28</sup>

Konstitusi negara Indonesia juga telah mendefinisikan pengertian dari partai politik yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 Pasal 1 Ayat (1) tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik, menjelaskan partai politik adalah organisasi nasional yang didirikan secara sukarela oleh sekelompok warga negara Indonesia atas dasar kemauan dan cita-cita yang sama untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa, dan negara. Serta, menjaga Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar (UUD) 1945.<sup>29</sup>

#### a. Tujuan Partai Politik

Tujuan dari partai politik yaitu sebagai tempat warga negara yang sadar akan kebutuhannya dalam berpartisipasi diranah politik, sebagai sarana aktualisasi diri, menjadi tempat berkumpulnya kepentingan masyarakat, sarana dalam memperoleh atau mempertahankan kekuasaan serta tempat berkumpulnya orang atau kelompok yang memiliki kepentingan dan ideologi yang sama.<sup>30</sup> Secara umum, tujuan dari partai politik adalah untuk mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia seperti yang telah tercantum dalam pembukaan UUD 1945. Perwujudan cita-cita nasional tersebut dapat diimplementasikan melalui pengembangan kehidupan berdemokrasi berdasarkan Pancasila, tegaknya kedaulatan rakyat, serta terwujudnya keadilan dan kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia. Sedangkan secara khusus, tujuan dari partai politik adalah membangun budaya serta etika berpolitik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Selain itu, tujuan khusus partai politik yaitu untuk meningkatkan partisipasi politik bagi para anggota atau kader serta masyarakat dalam penyelenggaraan kegiatan politik maupun kegiatan pemerintahan.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Dody Nur Andriyan, *Hukum Tata Negara Dan Sistem Politik: Kombinasi Presidensial Dengan Multipartai Di Indonesia* (Deepublish, 2016).

<sup>29</sup> Perubahan Atas, "UU No. 2 Tahun 2011," no. 2 (2011).

<sup>30</sup> Sahya Anggara, *Sistem Politik Indonesia* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/11047>.

<sup>31</sup> Pasal 10 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 2 tahun 2008 tentang Partai Politik

Islam dan politik memiliki relasi fungsional yang dekat satu dengan yang lain. Islam memiliki fungsi sebagai komponen penting dari kehidupan sosial manusia dalam hubungan ini dan sebagai doktrin. Islam memperkenalkan beberapa konsep politik. Misalnya dalam konsep kepemimpinan ini bisa dipahami bahwa suatu masyarakat membutuhkan pemerintahan. Demikian pula, istilah musyawarah yang berasal dari gagasan musyawarah merujuk pada pengambilan keputusan yang demokratis. Istilah "Syura" atau "musyawarah" digunakan dalam bahasa wahyu dalam Al-Qur'an, dan berfungsi sebagai landasan utama masyarakat dalam Islam, seperti yang terkandung dalam QS. Menurut Al-Syura/42:38:

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ  
وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ

Artinya : “Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezki yang Kami berikan kepada mereka”.<sup>32</sup>

Prinsip diatas diterapkan penuh dalam kehidupan Rasulullah SAW baik sebagai karakter (kepribadian) maupun sebagai pemimpin didalam masyarakat. Prinsip yang diterapkan Rasulullah SAW juga dipraktekkan oleh para sahabat Khulafaur Rasyidin dan para penguasa muslim selanjutnya.<sup>33</sup> Sahabat nabi mengikuti tradisi musyawarah dalam mengambil keputusan, khususnya para Khulafaur Rasyidin. Akan tetapi, semangat dan praktek musyawarah tersebut terhenti dalam lintasan sejarah perjalanan berikutnya, khususnya sejak khilafah digantikan dengan sistem dinasti/monarki yang pemilihannya berdasarkan genetika. Tidak banyak peluang untuk mengembangkan

<sup>32</sup>“Surat Asy-Syura Ayat 38,” accessed September 6, 2023, <https://tafsirweb.com/9128-surat-asy-syura-ayat-38.html>.

<sup>33</sup> Nurcholis madjid, Islam Doktrin dan Peradaban (Jakarta : Paramadina, 1992), h. 24

konsep syura, yang merupakan cerminan suara rakyat, dalam sistem pemerintahan seperti ini.<sup>34</sup>

b. Fungsi Partai Politik

Fungsi partai politik dalam konteks negara demokrasi adalah untuk memberikan pendidikan politik kepada anggota dan masyarakat umum supaya menjadi warga negara yang sadar akan hak serta kewajibannya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Fungsi lainnya yaitu untuk membangun iklim yang mendukung kesatuan serta persatuan bangsa Indonesia. Partai politik juga berperan sebagai penyerap, pengumpul serta penyalur aspirasi politik dalam mewujudkan kepentingan masyarakat. Tidak kalah penting juga, partai politik melaksanakan rekrutmen dan kaderisasi politik untuk proses pengisian posisi politik serta menekankan kesetaraan dan keadilan gender dalam sistem demokrasi.<sup>35</sup> Menurut Miriam Budiardjo, partai politik memiliki empat fungsi, yaitu<sup>36</sup>:

- 1) Komunikasi politik, partai politik berfungsi sebagai jembatan antara pemerintah dengan masyarakat sebagai pengimplemetasian nilai-nilai demokrasi yaitu komunikasi dua arah, baik itu dari bawah-keatas atau dari atas-kebawah.
- 2) Sosialisasi politik, partai politik berfungsi untuk memperkenalkan nilai-nilai, ideologi, dan etika politik yang dipercaya dalam suatu organisasi, partai dan juga negara. Tujuan sosialisasi politik ini yaitu untuk memperoleh perspektif, orientasi serta nilai-nilai yang ada dalam diri masyarakat tersebut untuk nantinya bisa diteruskan kepada generasi berikutnya.
- 3) Rekrutmen politik, partai politik berfungsi untuk merekrut anggota baru dan menemukan orang-orang yang berbakat dalam berpolitik. Rekrutmen politik ini bertujuan sebagai sarana untuk mendidik sekaligus juga mempersiapkan para kadernya menjadi calon-calon pemimpin. Hal ini juga sebagai cara untuk menjamin kesinambungan dan keberlangsungan partai politik. Rekrutmen politik dilaksanakan melalui berbagai cara,

---

<sup>34</sup> Dudung Abdullah, *Permusyawaratan Dalam Perspektif Al-Qur'an*, "Jurnal Al-Daulah", 5, no. 2 Desember, 2016, h. 316.

<sup>35</sup> "Pasal 11 Ayat (1) a-e Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik" (n.d.).

<sup>36</sup> Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Hal. 163-164

diantaranya melalui kontak pribadi, persuasi dan cara-cara lainnya.

- 4) Penyelesaian sengketa, parta politik berfungsi menjadi induk dalam segala perbedaan pendapat yang terjadi ditengah masyarakat yang terbuka. Partai politik harus sadar bahwa perbedaan pendapat dapat dengan mudah menimbulkan konflik baik itu konflik horizontal maupun konflik vertikal. Partai politik dalam kasus ini berfungsi untuk membantu menyelesaikan perselisihan semacam ini. Bukan malah sebaliknya, partai politik malah memainkan peran dalam terciptanya konflik dan perselisihan yang ada ditengah masyarakat akibat perbedaan pandangan serta pilihan politik.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibutuhkan sebagai sebuah pembandingan untuk peneliti dalam mengambil referensi tentang permasalahan penelitian yang hampir sama yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu. Berikut sepuluh penelitian terdahulu dengan permasalahannya hampir sama dengan apa yang sedang peneliti teliti saat ini:

*Pertama*, ditulis oleh Fahmi Nurdiansyah pada tahun 2018 dengan judul "*Marketing politik DPP partai Gerindra pada pemilu legislatif Tahun 2014*". Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori *Marketing politik* dengan fokus pada pendekatan *segmenting*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu pada pemilu legislatif 2014, partai Gerindra menjaring dan membidik dukungan dari segmen rakyat kecil dan kaum pemuda. Persamaan penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah sama-sama menggunakan teori *marketing* dan *segmenting*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah partai yang dijadikan sebagai objek penelitian berbeda dan juga dalam lingkup yang berbeda.<sup>37</sup>

*Kedua*, ditulis oleh Moh Ali Andrias dan Taufiq Nurrohman pada tahun 2013 dengan judul "Partai politik dan pemilukada (Analisis *marketing politik* dan strategi *positioning* partai politik pada pilkada Tasikmalaya)". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif tulisan dan ucapan

---

<sup>37</sup> Fahmi. Nurdiansyah, "Marketing Politik DPP Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014," *Politika: Jurnal Ilmu Politik* 9.1 (2018), Hal 62.

pelaku (subjek). Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori *marketing* politik dengan fokus pada strategi *positioning*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu popularitas calon bupati akan semakin bertambah jika dikombinasikan pula dengan partai pendukung yang kuat dilegislatif. Persamaan penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah Sama-sama menggunakan teori *marketing* politik dan *positioning*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah latar belakang objek dan tempat penelitian yang berbeda.<sup>38</sup>

*Ketiga*, ditulis oleh M. Ihsan Saputra, Bambang Santosa dan M. Rozikin pada tahun 2013 dengan judul “*Marketing* politik pasangan kepala daerah dalam pilkada (studi kasus tim sukses pemnganan Abah Anton dan Sutiaji dalam pilkada Kota Malang Tahun 2013)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori *marketing* politik dengan penerapan 4P bauran dalam studi *marketing*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Konsep bauran 4p dapat menentukan/menghasilkan figure dan juga program kampanye yang kompleks pada diri calon kandidat. Persamaan penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah Sama-sama menggunakan teori *marketing* politik. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah Menggunakan tim sukses sebagai objek utama penelitian, sedangkan peneliti lebih fokus kepada strategi parpol.<sup>39</sup>

*Keempat*, ditulis oleh Haza Karimala dan Sri Dwi Fajarini pada tahun 2021 dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran politik partai solidaritas indonesia dalam membangun citra partai politik pada segmentasi generasi milenial dipropinsi Bengkulu”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *purposive sampling*. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori Menggunakan kombinasi teori yaitu Pendekatan pasar meliputi *push marketing*, *pull marketing*, *pass marketing* dan teori *mix marketing* 4p. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu lewat sosial media dan kampanye, komunikasi pemasaran politik dapat membangun citra partai dalam usaha segmentasi.

---

<sup>38</sup> Andrias, Moh Ali, and Taufik Nurohman “Partai Politik Dan PemiluKada (Analisis Marketing Politik Dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya),” *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan* 1.3 (2013): hlm.353.

<sup>39</sup> Saputra, Muchammad Ihsan, Bambang Santoso Haryono, and Mochammad Rozikin “Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam PEMILUKADA (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton Dan Sutiaji Dalam PemiluKada Kota Malang 2013),” *Administrasi Publik* 2.2 (2013): 250.

Persamaan penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah Sama-sama menggunakan teori *marketing* politik dengan strategi segmentasi. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah Fokus penelitian ini pada tingkatan provinsi, sedangkan peneliti meneliti pada tingkat kabupaten/kota.<sup>40</sup>

*Kelima*, ditulis oleh R.N Ndenda dan Franz B Tokan pada tahun 2022 dengan judul "Segmentasi politik pemilihan legislatif (studi kasus strategi pemenangan Nining Salmawati Basalamah di kota Kupang)". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori *marketing* politik dan strategi segmentasi. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Penerapan segmentasi demografis, geografis, dan psikografis terbukti efektif mempengaruhi pemilih Kristen dalam memberikan dukungan kepada calon yang muslim. Persamaan penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah sama-sama menggunakan strategi *segmenting*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah strategi *segmenting* pada penelitian ini dilakukan pada saat pemilihan eksekutif bupati/walikota, sedangkan peneliti pada pemilihan legislatif.<sup>41</sup>

*Keenam*, ditulis oleh Habsah Nur Habibah pada tahun 2020 dengan judul "*Marketing* politik partai persatuan pembangunan". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori *marketing* politik dan teori pendekatan sosial. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu *Referent power*, figur ketua umum, dan ideologi partai merupakan kekuatan dari Partai PPP. Persamaan penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah Sama-sama menggunakan teori *marketing*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah objek yang diteliti sudah masuk dalam skala nasional atau dpp sedangkan penulis masih dalam skala kabupaten/kota.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Karimalla, Haza, and Sri Dwi Fajarini "Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Citra Partai Politik Pada Segmentasi Generasi Milenial Di Propinsi Bengkulu," *J-SIKOM* 2.2 (2021): Hlm.34.

<sup>41</sup> R. N. Ndenda and Frans B. Tokan "Segmentasi Politik Pemilihan Legislatif," *Warta Governare: Jurnal Ilmu Pemerintahan* 3.1 (2022): 391.

<sup>42</sup> Hapsah Nur Habibah, "Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Pada Pemilu Legislatif 2019" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/49883/1/HAPSAH\\_NUR\\_HABIBAH-FDK.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/49883/1/HAPSAH_NUR_HABIBAH-FDK.pdf).

*Ketujuh*, ditulis oleh Budiargo Subekti Karoana pada tahun 2017 dengan judul “*Marketing politik dalam pilkada serentak 2015 di Kabupaten Kendal (Studi pemenangan pasangan dr. Mirna Anisa, M.Si. dan Masrur Maskur)*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori *marketing politik*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi marketing politik yang dilakukan oleh pasangan calon tersebut efektif berkat kerja keras dan kesolidan dari tim sukses. Persamaan penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah Sama-sama menggunakan teori marketing politik. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah Objek penelitian terfokus pada pilkada, sedang peneliti terfokus pada pemilihan legislatif.<sup>43</sup>

*Kedelapan*, ditulis oleh Firman pada tahun 2020 dengan judul “*Marketing politik Partai Gerindra dalam menghadapi pemilihan legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Sinjai*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori *mix marketing politik* 4p. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu kondisi ekonomi dan psikologi masyarakat dapat dimanfaatkan dalam menjalankan strategi *marketing politik*. Persamaan penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah sama-sama menggunakan teori *marketing politik*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah objek partai dan setting tempat penelitian yang berbeda.<sup>44</sup>

*Kesembilan*, ditulis oleh Randy Andita pada tahun 2021 dengan judul “*Strategi pemasaran politik studi atas terpilihnya Li Claudia Chandra sebagai anggota DPRD Kota Tangerang Selatan Tahun 2019*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan Teknik pengumpulan data berupa wawancara. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori *marketing politik* dengan *push, pull, dan pass marketing*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Li Claudia Chandra terencana dan tertarget dengan baik. Persamaan penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah sama-sama

---

<sup>43</sup> Budiargo Subekti K, “MARKETING POLITIK DALAM PILKADA SERENTAK 2015 DI KABUPATEN KENDAL (STUDI PEMENANGAN PASANGAN Dr. MIRNA ANISA M.Si DAN MASRUR MASYKUR)” (Universitas Negeri Semarang, 2017), <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/31870>.

<sup>44</sup> Firman, “Marketing Politik Partai Gerindra Dalam Menghadapi Pemilihan Legislatif Tahun 2019 Di Kabupaten Sinjai” (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020), [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/10730-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/10730-Full_Text.pdf).

menggunakan teori *marketing* politik. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah Penelitian ini fokus untuk meneliti strategi dari kandidat sedangkan peneliti terfokus pada strategi dari partai politik.<sup>45</sup>

*Kesepuluh*, ditulis oleh Jatayu Kresnatama pada tahun 2014 dengan judul “*Marketing* politik Joko Widodo dan Jusuf Kalla (Studi Deskriptif Strategi kemenangan tim sukses Jokowi–Jusuf Kalla pada Pemilihan Presiden 2014 di Jawa Timur)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *indepth interview*. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori *marketing* politik dengan bauran 4p. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Latar belakang Sosok figure calon menjadi modal utama kemenangan pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla di Jawa Timur. Persamaan penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah sama-sama menggunakan teori *marketing* politik. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan yang penulis teliti adalah bahasan yang dimuat dalam penelitian ini terfokus pada pemilihan presiden, sedangkan peneliti terfokus pada pemilihan anggota legislatif.<sup>46</sup>

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sebuah alur pemikiran dari peneliti yang digunakan sebagai skema atau dasar-dasar pemikiran dengan tujuan untuk memperkuat petunjuk yang mendorong penelitian ini. Teori dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini akan digabungkan untuk selanjutnya menjadi sebuah penjelasan yang tersusun.

Maksud dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana strategi *positioning* dan *segmenting* yang dilakukan oleh Partai PKB dan PPP dalam menghadapi pemilihan legislatif pada Tahun 2019 di Kabupaten Kudus. Peneliti akan menggunakan teori *marketing* politik dalam menganalisis hasil data yang diperoleh dilapanganm melalui pendekatan strategi *segmenting* dan strategi *positioning*.

---

<sup>45</sup>Randy Andita, “Strategi Pemasaran Politik Studi Atas Terpilihnya Li Claudia Chandra Sebagai Anggota DPRD Kota Tangerang Selatan Pada Tahun 2019” (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57817>.

<sup>46</sup>Jatayu Kresnatama, “Marketing Politik Joko Widodo Dan Jusuf Kalla (Studi Deskriptif Strategi Kemenangan Tim Sukses Jokowi–Jusuf Kalla Pada Pemilihan Presiden 2014 Di Jawa Timur)” (Universitas Airlangga., 2017), <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/68079>.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

