

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

Teori dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana *segmenting* dan *positioning* pada PPP dalam memasarkan politik partainya kepada masyarakat yang akan memilih. Hal ini yang menjadi dasar dari *marketing* politik PPP dalam mewujudkan kemenangan PPP di Jepara pada pileg 2019. Tujuan teori ini untuk mengetahui strategi *segmenting* dan *positioning* yang dilakukan PPP pada pileg 2019 dengan menggunakan teori *marketing* politik dalam mengupayakan kemenangan pileg 2019 di Kabupaten Jepara.

1. Konseptualisasi *Marketing* Politik (Pemasaran Politik)

a. Definisi *Marketing* Politik

Menurut Johnson, pemasaran politik diartikan sebagai proses kandidat dalam mengkomunikasikan ide-ide kepada pemilih untuk implementasi kebutuhan dan dengan demikian mendapatkan dukungan mereka untuk kandidat dan ide relevan “ (*political marketing was defined as the process by the which political candidates and ideas are directed are the voters in order to satisfy needs and thus gain their support for the candidate and ideas in question*) ”.

Kotler dan Levy (1969) dalam Firmanzah (2007) berpendapat bahwa penggunaan konsep pemasaran politik tidak hanya terbatas pada bisnis. Fakta itu menarik perhatian bahwa banyak pihak menggunakan informasi pemasaran diluar organisasi perusahaan. Ilmu pemasaran bukan hanya menjual produk harus lebih dipahami sebagai cara organisasi untuk menjaga kepuasan konsumen. Pemasaran politik disebut sebagai penyebaran ide-ide politik yang menerapkan prinsip pemasaran bisnis. Ini menunjukkan tren rata-rata politik dan ekonomi. Dunia politik dan bisnis semakin dekat, apalagi banyak aktor politik yang berasal dari dunia usaha. Kemampuan dan pengalaman pengusaha dalam melakukan lobi, negosiasi dan pemasaran mudah diterapkan atau diterapkan dalam komunikasi politik. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran politik merupakan faktor penting untuk kemenangan pemilu, dan pemilihan parlemen serta presiden. Untuk memenangkan persaingan politik dalam kampanye pemilihan, pemasaran politik harus menyediakan senjata yang diperlukan Strategi

pemasaran politik ini meliputi, *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.¹

Dari silsilah ilmiah marketing politik, Cangara (2016) berpendapat bahwa pemasaran politik adalah konsep yang dikenalkan dari penyebaran ide-ide sosial di bidang pembangunan dan ekonomi dengan meminjam metode-metode yang terdapat dalam bidang pemasaran produk komersial. Orientasinya lebih pada tingkat kesadaran, penentuan sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Kegiatan ini disebut agenda *social marketing* yang secara substantif tidak jauh berbeda dengan istilah penyuluhan, sosialisasi dan kampanye.²

Firmanzah memahami bahwa, pemasaran politik adalah cara dan gambaran penerapan marketing dalam konteks politik, pemasaran diamati sebagai seperangkat cara yang dapat memfasilitasi peserta (partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, ide politik, rumor politik, pemikiran partai, ciri pemimpin partai serta program kerja partai kepada publik atau peserta. Dalam pemasaran politik yang difokuskan yaitu penerapan pendekatan dan cara marketing untuk mendukung politikus dan partai politik supaya lebih efektif dalam membentuk jalinan dua arah dengan anggota dan rakyat. Hubungan ini mempunyai arti yang besar, mulai dari bertemu selama saat kampanye hingga dengan cara hubungan tidak langsung lewat berita di media sosial

b. Karakteristik Marketing Politik

O'shaughnessy (2001) mengatakan bahwa pemasaran politik beda dengan marketing komersial. Pemasaran politik bukan ide untuk memasarkan parpol atau kandidat presidensial ke pemilih, namun sebuah ide untuk negosiasi dengan parpol untuk bisa membentuk program yang bertautan dengan masalah yang ada. Pemasaran politik merupakan gagasan yang tetap wajib dilaksanakan secara berkelanjutan oleh sebuah parpol atau kontestan untuk membentuk keyakinan dan image publik. Membentuk keyakinan serta image ini hanya dapat

¹ Fahmi Nurdiansyah, 'Marketing Politik Dpp Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014', *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 9.1 (2018), hlm 6 <<https://doi.org/10.14710/politika.9.1.2018.60-70>>.

² M Chabibi, 'Polemik Marketing Politik Antara Image Dan Substansi', *Jurnal Ekonomi Al-Tsiqoh*, 5.1 (2020), hlm 8.

dilaksanakan lewat ikatan yang berkepanjangan, tidak hanya pada masa kampanye saja.

Pemasaran harus dilihat secara mendalam. *Pertama*, pemasaran politik lebih dari sekedar komunikasi politik. *Kedua*, pemasaran politik diterapkan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak juga mengenai kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik lewat pembentukan sebuah simbol, *image*, platform, serta menawarkan program. *Ketiga*, pemasaran politik memakai gagasan pemasaran secara luas, tidak terbatas hanya dalam cara pemasaran secara luas, namun juga sampai strategi pemasaran, dari teknik publikasi, mempromosikan ide dan program, serta desain produk sampai ke market *intelligent* serta pemrosesan informasi. *Keempat*, konsep *marketing* politik dapat diterapkan dalam berbagai macam kondisi politik, mulai dari pemilu hingga proses pendaftaran partai di DPR.³

c. Tujuan Marketing Politik

Tujuan pemasaran ini mirip dengan tujuan yang terkandung pada prinsip-prinsip pemasaran komersial, yaitu proses perancangan dan pemutusan harga, promosi dan penyebaran ide, barang dan jasa untuk membuat pertukaran untuk melengkapi kepuasan individu dan tujuan organisasi. Pada pandangan firmanzah, pemakaian pemasaran pada studi atau kegiatan politik, bisa membangun koneksi antara politisi atau kandidat kepemimpinan dan pemilih (konstituen dan masyarakat umum). Di satu sisi setidaknya bisa meningkatkan efektivitas dan efisiensi pertukaran pandangan serta program kerja dari kandidat pemilu ke publik. Di sisi lain, pemasaran politik dapat menginspirasi kandidat dalam cara menciptakan beserta membentuk produk dalam bentuk isu bersama program kerja berlandaskan masalah yang dihadapi publik atau diperlukan oleh publik. Selain itu, secara teori, pemasaran punya arti sebagai metode pergantian antara dua pihak atau lebih. Pergantian ini bisa dilaksanakan antara paslon dan konstituen yang melingkupi pergantian ide, gagasan, ideologi serta program kerja.⁴

³ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008). Hlm 156

⁴ Chabibi.

2. Strategi Marketing Politik (Pemasaran Politik)

a. *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi merupakan membagi pasar ke dalam beberapa lapisan, berdasarkan umur, penghasilan, wilayah, perilaku (*behavior*) dan gaya hidup (*lifestyle*). Dalam *marketing in venus* (2006). Hermawan Kertajaya menyebutkan, segmentasi mempunyai arti untuk mengelompokkan pelanggan ke dalam *segmenting* pasar. Pada sebuah segmen, konsumen memiliki karakteristik atau ciri yang serupa yang bisa dipandang menurut kondisi geografis, demografis, psikografis, teknografis, *cohort*, dan perilaku. Dengan demikian, seorang pelanggan mampu masuk ke pada lebih berdasarkan satu segmen jika pelanggan tadi mempunyai multi peran, multi kepribadian, multi orientasi, atau multi pola pikir.

Ali Hasan, pada *marketing & perkara-perkara pilihan (center of academic publishing service, 2014)*, menuliskan bahwa *segmenting* adalah proses membagi pasar untuk sebuah produk ke pada kelompok atau proses membagi pasar buat sebuah produk kepada kelompok yang lebih kecil, dan anggota masing-masing kelompok memiliki kecenderungan pandangan harapan dengan dorongan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Setiap golongan kelompok yang sejenis dinamai segmen pasar.

Segmenting ini sangat *urgent* dikerjakan mengingat parpol diharapkan dapat selalu hadir dalam berbagai ciri pemilih. Ada atau tidaknya suatu parpol dapat diartikan sebagai keberadaannya di tengah-tengah masyarakat, misalnya lewat kunjungan-kunjungan ke daerah yang terpencil. Kehadiran yang dimaksud hal ini mempunyai arti sejauh mana parpol bersangkutan mampu menjawab masalah yang di hadapi pada setiap segmen masyarakat. Parpol dipaksa untuk dapat membuat program yang bisa memuaskan semua lapisan masyarakat untuk mendapat suara terbanyak dari partai lain. Misalnya, masalah yang dialami kaum orang yang berasal dari kalangan atas akan beda dengan masalah yang akan dialami oleh petani beserta nelayan. Partai politik juga mempunyai cara yang berbeda dalam memperlakukan pendukung dari masyarakat kota atau kalangan professional maupun masyarakat desa atau petani.⁵

⁵ Sari, Ranny Winda Kartika. "*Strategi Pemasaran Politik Pasangan Pasangan Khofifah Indar Parawansa–Emil Elestianto Dardak pada Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018.*"

Pada dasarnya, *segmenting* mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi konsumen yang berpotensi terhadap loyalitas ideologi partai politik, konstituen, beserta pendukung. Setiap ciri masyarakat yang sudah tersegmentasikan membutuhkan pendekatan yang berbeda. Pemakaian satu pendekatan untuk semua karakteristik masyarakat tentu tidak efisien dalam menggapai tujuan politik yang diinginkan. Dalam hal ini, parpol wajib bisa memperkenalkan kelompok yang ada pada masyarakat bisa menguasai perilaku dengan karakter kelompok-kelompok masyarakat tersebut guna memudahkan perluasan politik tepat sasaran.⁶ Firmanzah (2012) juga membagi bahwa segmentasi atau pengelompokan masyarakat ke dalam beberapa bentuk pendekatan yaitu geografis, demografis, psikologis, perilaku, kondisi sosial serta sebab-akibat.

Smith dan Hirst (2001) mengatakan bahwa partai politik perlu menyegmentasikan politik. Perlunya segmentasi dikarenakan beberapa hal. *Pertama*, tidak semua segmen yang ada di masyarakat harus dimasuki atau didekati. Hanya segmen pasar yang mempunyai ukuran dan kuantitas signifikan yang harus diperhatikan. *Kedua*, kemampuan partai politik tidak ada batasnya. Seringkali partai politik harus melaksanakan kegiatan yang menjadi prioritas utama hanya mengingat sumber daya yang terbatas. *Ketiga*, terkait efektivitas program komunikasi politik yang akan dilaksanakan. Masing-masing segmen memiliki fitur dan ciri yang berbeda. Kenyataan ini menuntut agar pendekatan yang akan dilaksanakan harus membedakan hal-hal yang ditujukan pada satu kelompok masyarakat dengan hal-hal yang ditujukan kepada kelompok lain. *Keempat*, segmentasi ini butuh dilaksanakan pada iklim persaingan partai politik. Harus ada analisis yang membedakan cara bersaing antara satu partai politik dengan partai politik lainnya. Hal ini akan mudah bagi publik dalam mengidentifikasi dan menganalisis partai politik yang akan didukung.

Menurut firmanzah (2011), segmentasi punya beberapa manfaat bagi organisasi politik. *Pertama*, membantu dalam mengidentifikasi kepentingan dan tujuan politik pada setiap kelompok masyarakat. *Kedua*, membantu parpol untuk lebih meningkatkan efisiensi program kerja dan isu politik pada setiap kelompok masyarakat. *Ketiga*, membantu organisasi politik dalam mengembangkan program komunikasi politik.

⁶ Gun-Gun Heryanto, Media Komunikasi Politik, (Yogyakarta: IRCiSoD) 95

Mengingat setiap kelompok masyarakat mempunyai cara berpikir yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, komunikasi politik juga butuh disesuaikan dengan kondisi dan ciri masing-masing kelompok masyarakat. *Keempat*, membantu menganalisis persaingan politik. Misal, segmentasi dapat dilakukan lewat metode *supporting*, *non supporting* dan *floating mass*. Melihat angka-angka yang ada pada setiap segmen akan membantu organisasi politik yang bersangkutan dalam menghitung kemungkinan menang atau kalah. *Kelima*, membantu organisasi politik dalam mengembangkan program pemasaran politik yang lebih tepat sasaran dan menyeluruh. Misal, strategi periklanan dan distribusi pesan dan informasi politik.⁷

b. *Targeting*

Menurut pandangan Ali Hasan, *targeting* merupakan proses penilaian daya tarik segmen dan penekanan tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah, atau Negara yang memiliki respon yang paling signifikan. Seseorang pelaku marketing wajib menentukan dan memilih satu atau lebih *segmenting* pasar target buat dilayani. Namun, berdasarkan Hermawan Kertajaya, *targeting* merupakan untuk menciptakan gambaran produk kedalam emosi pelanggan. Lebih berdasarkan sekedar buat melihat pasar menurut ukuran besar-kecil, pertumbuhan, taraf persaingan dan kemampuan perusahaan melayani segmen.

Menurut firmanzah (2007) proses dalam melakukan *targeting* yaitu untuk membuat standar dan acuan pengukuran masing-masing segmen politik. Standar pengukuran bisa dengan menggunakan jumlah dan besaran potensi pemilih dan standar pengukuran bisa dengan menggunakan arti penting dan efek kelompok tersebut dalam mempengaruhi opini publik.⁸

Menurut Kotler dan Lane, ada 5 pola *targeting* yang bisa diterapkan pada kandidat setelah melewati segmen pasar. *Pertama*, *Single Segment Consentration* adalah parpol atau kandidat memilih satu diantara beberapa segmen yang menjadi fokus utama, contohnya seperti memilih fokus pemilih berdasar pada jenis kelamin dalam suatu daerah untuk jadi kunci kemenangan dalam persaingan politik. *Kedua*, *Selective Specialization* memilih segmentasi secara selektif untuk

⁷ Robert M Kosanke, 'Segmentasi Politik Pemilihan Legislatif', 2019, 391–409.

⁸ Sari, Ranny Winda Kartika. "*Strategi Pemasaran Politik Pasangan Pasangan Khofifah Indar Parawansa–Emil Elestianto Dardak pada Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018.*"

diperlakukan secara khusus. Hal ini guna untuk menjanjikan keuntungan politis bagi beberapa publik berdasarkan selektif. *Ketiga, Product Specialization* parpol berfokus membuat produk yang spesial. Memakai cara ini parpol dapat membangun citra yang kuat pada produk yang khusus. *Keempat, Market Specialization* adalah parpol melaksanakan kelompok sesuai dengan kebutuhan. Dengan cara ini kandidat menciptakan kualitas yang bagus dan jadi pembicaraan bagi konsumen yang butuh. *Kelima, Full Market Convage* adalah merupakan kandidat harus berupaya memberi layanan yang penuh apa yang dibutuhkan masyarakat. Hal ini, parpol harus mampu untuk melaksanakannya.⁹

c. *Positioning*

Menurut Ali Hasan, *positioning* merupakan upaya buat menciptakan citra sebuah produk yang ada pada kaitannya menggunakan produk lain pada pasar atau diposisikan terhadap merek yang bersaing pada peta persepsi konsumen. Lantaran itu, konsep *positioning* bisa dicermati menjadi *as perceived high quality* (kualitas yang di persepsikan melebihi konsumen atas manfaat produk yang diperoleh konsumen lebih tinggi harga lebih rendah kualitas lebih tinggi).¹⁰

Dalam *positioning*, produk dan jasa yang dihasilkan akan terekam dalam bentuk image yang terdapat dalam kognitif konsumen. Dengan demikian, konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu partai politik dengan produk-produk atau jasa yang lainnya. Semakin tinggi image yang direkam dalam pikiran konsumen, maka semakin mudah untuk mereka mengingat image produk dan jasa bersangkutan. Menanamkan dan menempatkan image dalam benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk dan jasa saja, sebab partai politik secara keseluruhan perlu juga ditanamkan dalam pikiran konsumen. Hal ini seperti kredibilitas dan reputasi bisa digunakan sebagai media untuk melaksanakan *positioning*.¹¹

Pentingnya melakukan strategi *positioning* dalam organisasi politik. *Pertama*, strategi ini akan menunjang pemilih

⁹ Philip kohler dan kevin lane keller, Manajemen Pemasaran, edisi 12 (Jakarta:PT Indeks, 2007) hlm 6

¹⁰ Bastian, Asep Ferry, and MM SE. *Strategi Marketing Mix Politik dalam Pemenangan Pilkada-Suatu Pendekatan Praktik dan Akademik*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2022. 49-50

¹¹ Firmanzah.

dalam menentukan siapa yang akan di pilih. Transparansi posisi politik akan memudahkan pemilih untuk menandai entitas politik serta memudahkan pemilih untuk menandai partai politik, dan membedakannya dari organisasi politik lainnya. *Kedua*, *positioning* politik pasti menolong anggota parpol sendiri dalam membentuk identitas mereka. *Ketiga*, mendukung dalam menyusun strategi pada pendekatan ke masyarakat. *Keempat*, mendukung untuk diarahkan pada jenis sumber daya politik apa yang akan dibutuhkan dalam masyarakat. Namun, partai politik adalah sesuatu yang mempunyai prinsip ideologi yang tertentu dan jelas. Strategi *positioning* tidak dapat terlepas dari basis ideologi perjuangan partai politiknya. Ideologi parpol, ialah contoh dasar untuk strategi *positioning* politik yang akan dipakai. Pada praktiknya, ideologi selanjutnya dikumpulkan dengan informasi yang diambil dari masyarakat luas untuk didapatkan strategi yang pas.¹²

3. Marketing Politik 4P Menurut Nifengger

a. *Product*

Ini adalah produk yang dibuat oleh divisi perusahaan yang berusaha untuk dipromosikan ke konsumen. Platform atau paradigma partai politik yang menggabungkan ide, identitas ideologis, dan rencana kerja partai politik itu sendiri, tentu menjadi output utamanya. Dalam situasi ini, penting untuk mempertimbangkan platform, latar belakang, dan ciri-ciri pribadi calon.

b. *Promotion*

Promotion atau Promosi merupakan alat yang harus digunakan dalam pemasaran politik untuk “menjual” produk politik, khususnya pasangan calon. Pemasaran yang baik tidak terjadi begitu saja secara kebetulan, ini melibatkan perencanaan lokasi penjualan, mekanismenya dan audiens targetnya dengan hati-hati. Dalam situasi ini bagaimana kampanye pasangan calon menentukan sukses tidaknya kenaikan pangkat, dalam promosi pasangan calon harus memiliki ide untuk memikirkan jargon, bagaimana membuat jargon yang baik, kemudian media berhak bekerja sama, dan siapa artis yang diundang, kemudian artis mana yang mampu mempengaruhi suara. Terakhir, inilah

¹² Moh Ali and Taufik Nurohman, ‘Partai Politik Dan Pemilukada (’, *Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, 1.3 (2013), 352–72.

faktor-faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya promosi tersebut.

c. *Price*

Dalam pemasaran politik, penetapan harga dapat mengacu pada berbagai faktor, dari ekonomi hingga dampak psikologis hingga persepsi keseluruhan negara. Citra psikologis mengacu pada persepsi yang dimiliki pemilih, seperti apakah mereka merasa nyaman dengan pasangan calon. Harga ekonomi adalah jumlah dana kampanye yang dikeluarkan selama masa kampanye. Selain itu, pemilih harus memutuskan apakah mereka yakin tim kandidat dapat menampilkan citra positif dan berfungsi sebagai sumber kebanggaan bagi negara.

d. *Place*

Kemampuan tim kandidat untuk memaksimalkan semua pemilih secara efisien sangat erat kaitannya dengan tempat. Kampanye politik pasangan calon harus bisa nyambung dengan seluruh lapisan masyarakat. Paslon harus mampu mengkategorikan, menggambarkan, dan mengevaluasi struktur dan sifat masyarakat. Identifikasi dilakukan dengan melihat kepadatan penduduk, persebaran, dan ciri fisik geografis suatu tempat. Pemetan demografis adalah pilihan lain, dimana pemilih dikategorikan menurut tingkat Pendidikan, pekerjaan usia, status sosial, pemahaman politik, agama, dan suku. Selain itu, keberpihakan pemilih harus diperhitungkan saat pemetaan, termasuk jumlah pengikut partai, jumlah pendukung kandidat saingan, jumlah floater, dan proporsi golput.¹³

4. Marketing Politik 3P Menurut Adman Nursal

Pemasaran politik menurut Adman Nursal (2004) yaitu, *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*.

a. *Push marketing*

Yaitu kegiatan memberikan produk politik secara langsung kepada pemilih. Yang dimaksud produk politik yaitu kandidat itu sendiri. Strategi ini bisa dilaksanakan lewat kampanye yang berupa pertemuan kabar, pertemuan keagamaan, serta bakti sosial.

¹³ Sutrisno Sutrisno, Neneng Yani Yuningsih, and Leo Agustino, 'Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger Dan 3p Menurut Adman Nursal', *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6.2 (2018), 106 <<https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1617>>.

b. *Pull marketing*

Yaitu penyampaian produk politik memakai media massa. Media massa mempertunjukkan peran yang penting pada kegiatan pemasaran politik, memperkenalkan memberi sosialisasi kepada kandidat secara luas. Lebih lanjut, lewat media massa para kandidat bisa menyalurkan visi misi serta program, kepada calon pemilih. Strategi *pull marketing* dilaksanakan lewat kampanye politik memanfaatkan media cetak atau koran serta media elektronik, seperti televisi, radio dan lain-lain.

c. *Pass marketing*

Yaitu penyampaian produk politik (calon atau partai) lewat pihak ketiga yang dinilai dapat mempengaruhi pemilih, termasuk tokoh masyarakat, tokoh muda atau tokoh berpengaruh lainnya. Partai yang mempunyai pengaruh terhadap masyarakat mempunyai nilai strategis bagi kandidat sebab dengan pengaruh, sosok tersebut dapat menyalurkan pesan politik kandidat kepada publik atau pemilih. Strategi pemasaran dilaksanakan lewat pembuatan hubungan politik dengan para pemimpin agama, tokoh masyarakat serta pemimpin pemuda. Dalam hal ini, tokoh kandidat bisa menandatangani kontrak politik sebagai ikatan yang kuat dengan sosok tersebut, sehingga ketika seorang kandidat terpilih, masyarakat bisa menuntut janji politik yang terkandung pada kontrak dan berkontribusi pada kepentingan masyarakat setempat.¹⁴

5. Konsep Partai Politik

Definisi partai politik mempunyai berbagai macam arti pada setiap pencetus, seperti yang dikemukakan oleh Joseph Lapalomba dan Myron Wiener, parpol adalah *Creature Of Modern And Modernizing Political System*. Awal berkembangnya parpol, *pertama* adalah gejala modernisasi dari masyarakat dan meningkatnya partisipasi publik, *kedua*, situasi bersejarah dimana parpol terkait dengan krisis yang terjadi pada suatu masyarakat. Dari pernyataan dogmatis ini, bahwa munculnya parpol dalam jalur teori, tidak lepas dari meningkatnya partisipasi publik dan kebutuhan akan fasilitas sistematis yang bisa dipakai sebagai alat interaksi sosialnya. Dalam faktanya, peran parpol jauh dari harapan karena ketidaksesuaian dengan esensi dan normatif dalam teori. Praktik parpol telah diselewengkan dan penipuan kepada publik oleh elit politik yang tidak paham mesin politik ini. Politik

¹⁴ Sutrisno, Yuningsih, and Agustino.

di pakai sebagai kendaraan politik oleh individu untuk mendapatkan kekuasaan. Tak heran jika karena itu citra partai politik dimata publik menjadi negatif.¹⁵

Menurut Undang-Undang No 31 Tahun 2002 Republik Indonesia menyatakan bahwa “partai politik merupakan organisasi yang dibuat sekumpulan warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar persamaan keinginan maupun cita-cita untuk memperjuangkan kepentingan anggota, masyarakat bangsa maupun negara melalui pemilu.¹⁶

Sigmund neuman dalam Debora sanur lindawati (2014) mengartikan partai politik sebagai “ Organisasi Artikulatif” yang terdiri ada pelaku politik yang giat dalam publik, yaitu mereka yang memfokuskan perhatian kepada pengendalian kekuasaan pemerintah dan bersaing untuk mendapat dukungan rakyat, dengan beberapa kelompok yang memiliki ideologi berbeda-beda. Dengan begitu parpol adalah penyambung yang menyambungkan kekuatan dan pandangan sosial dengan lembaga pemerintah yang resmi dan yang menghubungkan dengan aksi politik pada masyarakat politik yang lebih luas.

Partai politik bisa dikatakan bahwa suatu kumpulan yang tersistematis, yang anggotanya punya tujuan, nilai (*values*) atau cita-cita yang sama (Miriam Budiarjo). Dengan istilah tersebut dapat diartikan bahwa setiap parpol pasti memilk cita-cita yang sama dari semua pengurus sampai masing-masing kadernya. Tujuan umum dari partai politik adalah, pemilihan umum. Dengan mendapat dukungan atau support suara pada proses politik yaitu pemilu. Dengan mendapat dukungan terbanya partai politik akan mendapat kekuasaan konstitusional dan menjadi tujuan akhir dari sebuah partai yang didirikan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa partai politik adalah sekumpulan anggota yang terorganisir secara rapi dan stabil yang disatukan dan didukung oleh pandangan tertentu, yang berusaha mencari dan menegakkan kekuasaan dalam pemerintah melalui pemilu guna melakukan kebijakan umum yang mereka rencanakan. Kebijakan umum ada partai tersebut adalah hasil percampuran dari berbagai kepentingan dalam kehidupan bermasyarakat, sedangkan cara mencari dan menjaga kekuasaan

¹⁵ Ali and Nurohman. 355-356

¹⁶ Yohana, Nova, and Nita Ria Liliana. *Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Dalam Kampanye Calon Legislatif (Caleg) Terpilih Partai Persatuan Pembangunan (Ppp) Dalam Pemenangan Pileg 2014 Kota Pekanbaru*. Diss. Riau University, 2015.

dalam pemerintahan guna melakukan kebijakan umum itu lewat pemilihan umum.

a. Fungsi Partai Politik

Dalam pemilihan umum di Indonesia, sebagai negara demokrasi, terdapat banyak partai. Partai politik sendiri berfungsi sebagai wahana bagi negara untuk ikut mengatur urusannya sendiri dan mengejar keinginan kelas penguasa. Peran utama partai politik adalah untuk memenangkan dan mempertahankan kekuasaan untuk tujuan ideologis lebih lanjut. Selain itu, partai politik dalam demokrasi berfungsi sebagai saluran wacana politik, platform sosialisasi politik, alat rekrutmen kandidat, dan mekanisme penyelesaian perselisihan.

Fungsi partai politik di Indonesia juga diatur Pada Undang-Undang No 2 Tahun 2008 Pasal 12. Fungsi partai politik yakni yang menjadi instrumen untuk: pertama, Pendidikan politik bagi warga dan publik secara luas sehingga menjadi warga negara Indonesia yang sadar akan hak dan kewajiban dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Kedua, mewujudkan iklim yang mendukung yang mana sebagai persatuan dan kesatuan bangsa untuk mengamankan masyarakat. Ketiga, sebagai penyerap, penghimpun dan penyalur aspirasi rakyat secara ketentuan dalam merumuskan serta menetapkan kebijakan negara. Keempat, sebagai partisipasi politik rakyat negara Indonesia. Kelima, menarik politik pada proses pengisian jabatan politik lewat proses demokrasi dengan mencermati kesetaraan serta keadilan gender.¹⁷

Di dalam islam, partai disebut *hizbu* yang mempunyai arti jamaah yang membentuk suatu himpunan atas dasar suatu kepentingan serta saling mendukung. Sedangkan fungsi partai (*hizbu*) di dalam islam adalah membantu seorang muslim untuk melaksanakan kewajibannya kepada Allah yaitu kewajiban amar ma'ruf nahi munkar serta untuk mewujudkan kepemimpinan bagi umat muslim di seluruh dunia. Menurut Ramlan Surbakti politik tidak hanya sebagai arena konflik saja, melainkan juga untuk merumuskan suatu kebijakan serta pencapaian kepentingan umum . dari situ bis ditarik kesimpulan bahwa makna politik bisa berkaitan dengan dakwah yang dalam pengertian usaha untuk mengembalikan manusia agar

¹⁷ Firman, 'Marketing Politik Partai Gerindra Dalam Menghadapi Pemilihan Legislatif Tahun 2019 Di Kabupaten Sinjai', 2020 <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/10730-Full_Text.pdf>.

menyembah Allah semata dengan perintah kema'rufan serta mencegah kemungkaran, seperti firman Allah SWT :

وَلْتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya:” Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf serta mencegah yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung. (Ali-Imran:104). Dari sini dapat disimpulkan bahwa, diantara kalangan muslim harus bersedia untuk bersedia menerima ajakan atau seruan untuk dakwah / mendidik, yang selalu membawa manusia untuk berbuat kebaikan, menyuruh buat ma'ruf yaitu yang patut dicontoh, sopan, serta mencegah atau melarang berbuat munkar.

18

6. Pemilihan Umum Legislatif

Pemilu merupakan arena kompetisi posisi politik di pemerintahan yang didasarkan pada pilihan formal warga negara yang melampaui syarat. Pada saat-saat dalam sehari pemilu modern ini menempati posisi penting karena bertautan dengan beberapa hal : Pertama, pemilu menempati posisi penting bagi kelanjutan demokrasi perwakilan. Kedua, pemilu sebagai petunjuk negara demokratis. Dahl mengungkapkan, dua dari enam karakteristik lembaga politik yang diperlukan oleh negeri demokrasi berskala besar terkait dengan pemilu, yaitu pejabat terpilih dan pemilihan umum yang bebas dan berkala.

Masyarakat menghasilkan kontrak sosial dengan para pemimpin lewat pemilihan umum. Pada saat pemilu rakyat bisa memilih tokoh-tokoh yang dapat dipercaya untuk mengisi jabatan legislatif serta eksekutif. Pada saat pemilu, rakyat yang telah penuh syarat untuk memilih, secara bebas dan terjamin kerahasiaannya, menjatuhkan pilihannya pada sosok yang dinilai sesuai dengan aspirasinya. Oleh sebab itu, kekuatan yang dipunyai oleh para pemimpin saat ini tidak muncul karena dirinya sendiri, tetapi titipan masyarakat lewat pemilu. Intinya, pemilu merupakan contoh partisipasi politik pada kegiatan warga negara biasa dalam

¹⁸ Suimi Fales, 'Fungsi Partai Politik Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Ditinjau Dari Hukum Positif', *Al Ijarah : Jurnal Pemerintahan Dan Politik Islam*, 3.2 (2018), 199 <<https://doi.org/10.29300/imr.v3i2.2152>>.

mempengaruhi kebijakan pemerintah. Pada dasarnya, pemilu adalah cara dan sarana yang tersedia bagi publik untuk menentukan wakil-wakil mereka yang akan duduk di badan-badan wakil rakyat untuk melaksanakan kedaulatan rakyat. Pentingnya pemilu untuk semua orang, kemudian pemilu yang menjadi indikator demokrasi suatu negeri.

Sementara pemilihan legislatif memang diakui secara global sebagai arena untuk membangun demokrasi perwakilan dan untuk mengadakan perubahan pemerintahan dalam periodik. Tujuan utama pemilihan legislatif yaitu agar masyarakat daerah dapat menentukan sendiri orang tertentu yang dinilai sebagai saran dan cermin hak-hak dasar kedaulatan rakyat dengan memberikan otoritas penuh dalam melaksanakan dan menentukan pemimpin daerah untuk mewujudkan demokrasi pada tatanan lokal. Menurut teori Schumpeterian tentang demokrasi minimalis, pemilihan legislatif adalah arena yang menampung persaingan atau kontestasi antar aktor politik untuk mencapai wewenang, partisipasi politik rakyat untuk menentukan pilihan, serta liberalisasi hak-hak sipil dan politik warga.

Demokrasi juga menggaris bawahi bahwa pemilu legislatif merupakan kesempatan bagi partai oposisi dan rakyat untuk menerapkan mekanisme *checks and balances* terhadap partai-partai yang berkuasa. Meskipun banyak orang mempertimbangkan konsepsi demokrasi semacam ini cenderung minimalis, tetapi praktik demokrasi minimalis telah menetapkan sistem penentuan atau pengisian jabatan publik di semua negara demokratis. Artinya. Pemilu legislatif telah dilembagakan secara kelembagaan dan menjadi mekanisme umum dalam sistem politik di negara-negara demokratis.¹⁹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau *literature review* merupakan hal penting dalam pembuatan tulisan ilmiah, *literatur review* berisi rangkuman, ulasan, pemikiran penulis dari pustaka jurnal, buku, bunga rampai, majalah, makalah, tulisan ilmiah, serta artikel lepas yang bertautan dengan tema yang dibahas. Semua hasil penelitian berupa pernyataan yang bukan dari tulisan penulis harus disertakan sumbernya dari kutipan yang dipakai, pada penelitian ini penulis mengumpulkan berbagai referensi skripsi dan jurnal yang membahas

¹⁹ Ni Ketut Arniti, 'Partisipasi Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Umum Legislatif Di Kota Denpasar', *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4.2 (2020), 329 <<https://doi.org/10.38043/jids.v4i2.2496>>.

tentang *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada partai politik islam khususnya PPP pada pemilihan legislatif. Oleh sebab itu, peneliti melaksanakan langkah kajian pada hasil penelitian dengan referensi dari skripsi maupun jurnal yang dijelaskan penulis di bawah ini:

Pertama, tulisan dari Haza Karimalla dan Sri Dwi Fajarini (2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Citra Partai Politik Pada Segmentasi Generasi Milinial Di Propinsi Bengkulu”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui usaha dan strategi komunikasi pemasaran politik partai solidaritas Indonesia dalam membangun citra partai pada segmentasi generasil milenial di provinsi Bengkulu. Teori yang digunakan adalah teori Adnan Nursa dengan strategi pendekatan pasar yaitu *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing* kemudian menggunakan teori dari Nifengger yang menjelaskan *marketing politik* yang dikenal dengan sebutan 4P yaitu, *product*, *price*, *place*, *promotion* . Metode yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan cara *purposive sampling* yang kriteria informan ditetapkan oleh peneliti sendiri berdasarkan penelitian ilmiah. Hasil penelitian yang digunakan yaitu menggunakan teori Adman Nursal dan Nifengger dengan menyimpulkan bahwa dalam melaksanakan komunikasi pemasaran politik membangun citra partai pada segmentasi melewati berbagai usaha, baik lewat sosial maupun kampanye. Persamaan, penggunaan konsep *marketing politik*. Perbedaan, peneliti memfokuskan pada calon anggota DPR di tingkat provinsi, sedangkan penulis memfokuskan pada PPP pada pileg 2019.²⁰

Kedua, tulisan dari Moh Ali Andrias dan Taufik Nurohman (2013) dengan judul “Partai Politik dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik Dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya)”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengkaji peran dan fungsi partai politik sebagai institusi formal dalam sistem politik. Konsep yang digunakan yaitu menggunakan fungsi partai politik kemudian strategi *positioning* partai politik dan pemasaran politik. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan mendapat data berwujud deskripsi ucapan tulisan dan perilaku. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa popularitas huda dikombinasikan dengan parpol yang berkoalisi (PPP, PDI-P dan PAN) semakin menguatkan posisi eksekutif ketika berhadapan dengan legislatif. Persamaan, sama-sama menggunakan analisis *marketing politik* dan strategi *positioning*. Perbedaan pada penliti yaitu

²⁰ Karimalla, Fajarini, and Bengkulu.

menggunakan kekuatan tiga mesin parpol di tingkat lokal, sedangkan penulis menggunakan satu parpol sebagai mesin politiknya yaitu PPP.²¹

Ketiga, tulisan dari R.N Ndenda dan Frans B Tokan (2022) dengan judul “Segmentasi Politik Pemilihan Legislatif (Studi Kasus Strategi Pemenangan Nining Salmawati Basalamah di Kota Kupang)”. Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengungkap apakah segmentasi yang digunakan ning salmawati basalamah (NSB) cukup efektif untuk memengaruhi suara di dapil II Kota Kupang. Konsep atau teori yang digunakan teori strategi politik dan segmentasi politik. Metode yang digunakan yaitu studi kasus dan teknik pengumpulan data, seperti observasi dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian ditemukan bahwa penerapan segmentasi demografis, geografis dan psikografis di daerah pemilihan terbukti cukup efektif mempengaruhi mayoritas kristen dalam memberikan dukungan kepada NSB meskipun berasal dari kalangan minoritas. Persamaan, sama-sama menggunakan strategi politik segmenting. Perbedaan, menggunakan strategi segmenting pada mayoritas kelompok kristen, padahal pencalon adalah seorang anggota yang berasal dari kelompok minoritas. Sedangkan penulis, menggunakan segmenting pada kelompok mayoritas islam.²²

Keempat, tulisan dari Fahmi Nurdiansyah (2018) dengan judul “Marketing Politik DPP Partai Gerindra Pada Pemilu Legislative 2014”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui implementasi *marketing politik* partai gerindra dan faktor yang mendorong partai untuk mendapat pemilih yang konstituen dalam pemilihan legislatif 2014. Konsep atau teori yang digunakan yaitu marketing politik yang terfokus pada *segmenting*. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pemilu legislatif 2014, partai gerindra melaksanakan berbagai macam usaha dan strategi untuk memenangkan suara pemilih dengan menjaring dukungan sebesar-besarnya yang berfokus pada masyarakat kecil serta membidik segemen kaum pemuda. Persamaan, sama-sama menggunakan segmenting pada strategi marketing politiknya. Perbedaan terletak pada penggunaan tokoh nasionalis dimana merupakan strategi

²¹ Ali and Nurohman.

²² Kosanke.

membangun *image* partai, sedangkan penulis tidak menggunakannya.
23

Kelima, Tulisan Dari M. Ichsan Saputra, Bambang Santoso dan M Rozikin (2013) dengan judul “Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Abah Anton dan Sutiaji Dalam Pemilukada Kota Malang 2013)”. Tujuan penelitian untuk mendefinisikan dan menganalisis bagaimana *marketing* politik yang dilakukan tim sukses pasangan calon, peran *marketing* yang dilakukan, faktor pendukung-faktor penghambat dalam melakukan *marketing* politik. Konsep atau teori marketing politik dengan menerapkan 4p bauran *marketing*, seperti *product*, *promotion*, *price* dan *place*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing yang dilaksanakan dalam kemenangan paslon yaitu pembuatan figure dan program-program kampanye yang kompleks mencakup penentuan produk politik, promosi, *place*, *price*. Persamaan, sama-sama menggunakan marketing politik. Perbedaan, menggunakan tim sukses sebagai kemenangan paslon, sedangkan penulis fokus pada pileg 2019 di tingkat lokal.²⁴

Keenam, tulisan dari Habsah Nur Habibah (2020) dengan judul “Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan Pada Pemilu Legislatif 2019”. Tujuan penelitian yaitu berfokus pada *marketing* politik PPP pada pileg 2019 yang mengalami penurunan perolehan suara dari tahun ke tahun pemilu. Konsep atau teori yang digunakan yaitu teori penilaian sosial, kemudian teori Mauser G yang menjelaskan arti dari *marketing*, selanjutnya O’Shaughnessy yang menjelaskan *marketing* politik. Metode penelitiannya termasuk kategori kualitatif dengan studi kasus, sedangkan sifat penelitiannya merupakan deskriptif. Hasil penelitian yaitu ada tiga kekuatan PPP dalam menjalankan marketing politiknya yaitu *referent power*, figure ketua umum, dan ideologi partai. Dalam menjalankan *marketing* ada beberapa kesalahan, diantaranya tersandung kasus operasi tangkap tangan pada caleg Romahurmuzy, sehingga tidak maksimal dalam membangun komunikasi dengan masyarakat dan komunitas islam, kurang mampu menyusun program kampanye. Persamaan, sama-sama menggunakan *marketing* politik pada partai islam yaitu PPP.

²³ Fahmi Nurdiansyah, ‘Marketing Politik Dpp Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014’, *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 9.1 (2018), hlm 6 <<https://doi.org/10.14710/politika.9.1.2018.60-70>>.

²⁴ Ichsan Saputra, Santoso Haryono, and Rozikin.

Perbedaan pada studi kasus, peneliti pada tingkat nasional sedangkan penulis pada tingkat lokal.²⁵

Ketujuh, tulisan dari Randy Andita (2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Politik Studi Atas Terpilihnya Li Claudia Chandra Sebagai Anggota DPRD Kota Tangerang Selatan Pada Tahun 2019”. Tujuan penelitian menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Li Claudia Chandra untuk menjadikannya sebagai anggota DPRD Kota Tangerang Selatan Dapil 1 Kecamatan Ciputat pada pileg 2019. Konsep atau teori yang digunakan yaitu *marketing* politik dengan menerapkan *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*. Metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data lewat wawancara, dokumentasi serta studi pustaka. Hasil penelitian melihat strategi pemasaran politik yang dijalankan oleh Li Claudia Chandra adalah terencana dan tertarget. Diantaranya adalah blusukan atau kampanye secara langsung ke masyarakat. Persamaan menggunakan strategi pemasaran. Perbedaan, pada pengusung partainya.²⁶

Kedelapan, tulisan dari Firman (2019) dengan judul “Marketing Politik Partai Gerindra Dalam Memenangkan Pemilihan Legislative Tahun 2019 di Kabupaten Sinjai”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui *marketing* politik partai gerindra dalam menghadapi pemilihan legislatif tahun 2019. Konsep atau teori yang digunakan yaitu dari Newman Heroe Poerwadi (2011) yang membahas *marketing* politik. Metode penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan berasal dari hasil *interview*, observasi langsung, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo dan dokumen resmi lainnya. Hasil penelitian ditunjukkan bahwa DPC partai gerindra melaksanakan strategi pemasaran politik dalam menghadapi pileg 2019 Kabupaten Sinjai lewat aktivitas politik dengan memasarkan paslon sebagai produk (*product*) melalui penggunaan media untuk melaksanakan promosi (*promotion*), perhitungan dana atau citra paslon (*price*), kemudian strategi penyebaran di berbagai wilayah kecamatan melalui partai gerindra (*place*). Persamaan, penggunaan 4P dalam memasarkan politik. Perbedaan, terdapat pada studi kasus yang digunakan.²⁷

²⁵ Hapsah Nur Habibah, *Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Pada Pemilu Legislatif 2019*, [HAPSAH NUR HABIBAH-FDK.pdf \(uinjkt.ac.id\)](#) hlm 1

²⁶ Randy andita, *Strategi Pemasaran Politik Studi Atas Terpilihnya Li Claudia Chandra Sebagai Anggota DPRD Kota Tangerang Selatan Pada Tahun 2019*, [RANDY ANDITA.FISIP.pdf \(uinjkt.ac.id\)](#)

²⁷ Firman, *Marketing Politik Partai Gerindra Dalam Menghadapi Pemilihan Legislatif Tahun 2019 Di Kabupaten Sinjai*, <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/10> hlm 5

Kesembilan, tulisan dari Ranny Winda Kartika Sari (2019) dengan judul “Strategi Pemasaran Politik Pasangan Khofifah Indar Parawansa-Emil Elestianto Dardak Pada Pemilihan Gubernur Jawa Timur Tahun 2018”. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran politik pasangan khofifah indar parawansa-emil elestianto dardak pada pemilihan gubernur jawa timur tahun 2018. Konsep teori yang digunakan yaitu teori Smith and Hirst (2001) yang membicarakan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*, kemudian teori pemasaran dari Niffenger yang membicarakan *product*, *place*, *promotion* dan *price*. Metode yang dipakai deskriptif kualitatif yang menerangkan strategi pemasaran politik khofifah-emil untuk menjuarai gubernur jawa timur tahun 2019. Hasil penelitian terhadap penelitian yaitu strategi pemasaran khofifah-emil untuk memenangkan pilgub sangat terstruktur dan melibatkan banyak pihak dari tingkat provinsi maupun kelurahan atau desa. Tanpa jaringan yang banyak akan sulit mendapat suara terbanyak dari lapisan atas sampai lapisan terbawah. Persamaan, sama-sama menggunakan pemasaran politik sebagai strategi. Perbedaan terletak pada tingkat pemilihan gubernur dan pemilihan legislatif.²⁸

Kesepuluh, artikel dari Muhammad Chabibi (2020) dengan judul “Polemik Marketing Politik Antara Image dan Substansi”. Tujuan penelitian untuk menganalisis bagaimana polemik marketing politik dalam demokrasi pemilu serta apa yang dipentingkan dalam ilmu marketing antara image dan substansi. Konsep atau teori huntington tentang unsur penting dalam demokrasi, kemudian dari mauser tentang *marketing* politik. Metode pendekatan roset kualitatif dengan memfokuskan masalah polemik marketing politik yang ditekankan pada kajian *library research*. Hasil penelitian dalam memasarkan marketing politik harus mempertimbangkan aspek demokrasi dalam berkontestasi dan berpartisipasi dalam pemilu. Tujuannya untuk mendapat proses pemilu dari politisasi jabatan, personifikasi kandidat dan pembangunan yang semu. Persamaan, sama-sama membahas marketing politik. Perbedaan. Tidak menjadikan partai politik sebagai objek pemanangan parpol namun membahas polemik yang terjadi pada image suatu parpol.²⁹

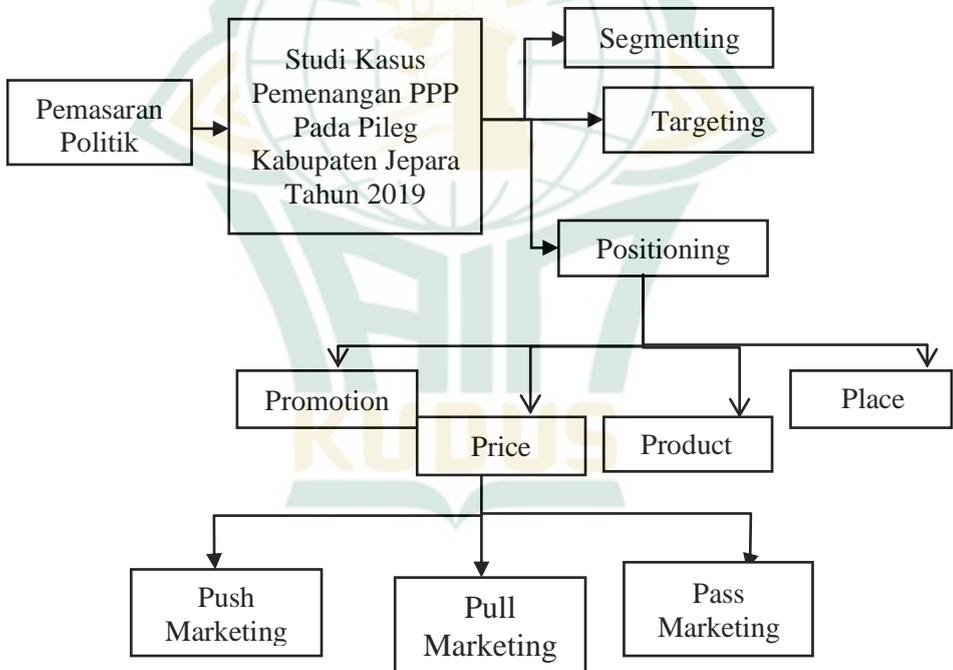
²⁸ Sari, Ranny Winda Kartika. *Strategi Marketing Politik Pasangan Khofifah Indar Parawansa-Emil Elestianto Dardak Pada Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018*. Diss. Universitas Airlangga, 2019. Hlm 1

²⁹ Muhmmad Chabibi, *Polemik Marketing Politik Antara Image Dan Subtansi*, Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah dan Ekonomi), Vol 5 No 1 April 2020, Hlm 1

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah penjelasan yang bersifat logis, sementara dan terencana pada kasus yang akan di teliti, kerangka berpikir berwujud penalaran uraian ringkasan teori yang berkesinambungan dengan masalah penelitian dan menjadi acuan dari rumusan masalah³⁰. Kerangka berpikir pada penelitian kualitatif mempunyai sifat opsional mengumpulkan serta menganalisis data di lapangan, kerangka berpikir dibentuk dalam bentuk skema. Untuk menjelaskan alur kerangka pemikiran peneliti dapat dilihat sebagai berikut;

Gambar 2.1 Segmenting dan Positioning Politik (Studi Kasus Pemenangan PPP Kabupaten Jepara Pada Pileg Kabupaten Jepara Tahun 2019)



³⁰ Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Remaja Posdakarya, 2015) hlm 70-71