

STRATEGI MARKETING POLITIK DEWAN PIMPINAN WILAYAH PARTAI NASIONAL DEMOKRAT (NASDEM) PROVINSI KALIMANTAN BARAT DALAM PEMILU LEGISLATIF 2019

Bunga Amalia

ABSTRAK

Banyaknya jumlah partai politik pasca reformasi menyebabkan tingginya persaingan karena masyarakat dihadapkan pada banyak alternatif pilihan di tiap pemilunya. Partai politik jelas membutuhkan cara dan metode yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan politik. Strategi marketing politik dibutuhkan guna membangun komunikasi serta meyakinkan konstituen bahwa kandidat atau partai politik merekalah yang paling layak dipilih. Kalimantan Barat menjadi salah satu dapil yang mengalami persaingan sengit antar partai politik. Meskipun demikian, partai Nasdem menjadi salah satu partai politik dengan peningkatan perolehan suara dan kursi paling signifikan pada pemilu legislatif tahun 2019 di Kalimantan Barat. maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing politik DPW partai Nasdem provinsi Kalimantan Barat dalam meningkatkan jumlah perolehan suara dan kursi pada pemilu legislatif 2019.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanasi dengan metode studi kasus (*case study*). Teori yang digunakan adalah teori marketing politik oleh Niffenegger (1989) yaitu marketing-mix 4p (*product, promotion, price* dan *place*) yang didukung oleh strategi pendekatan pasar oleh Smith dan Hirst (2001) yaitu *segmentation, targeting* dan *positioning*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu pertama, wawancara mendalam (*indepth interview*) sebagai data primer penelitian dengan teknik penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling*. Kedua, dokumentasi sebagai data sekunder penelitian.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa DPW Nasdem Kalimantan Barat melakukan strategi marketing politik dengan konsep 4P yaitu memasarkan platformnya berupa visi-misi, program kerja dan kandidatnya sebagai produk partai (*product*) lewat adanya penggunaan media sosial dan kegiatan blusukan atau *door to door* (*promotion*), adanya perhitungan harga ekonomi berupa dana partai dan dana kampanye, harga psikologis dan citra partai (*price*), dan membuat strategi penyebaran di berbagai daerah di Kalimantan Barat lewat strukturisasi organisasi internal partai (*place*). Selain itu untuk mendukung keberhasilan strategi bauran 4P tersebut, DPW Nasdem Kalimantan Barat juga melakukan strategi pendekatan pasar lewat segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan kelas sosial. Kemudian *targeting* berdasarkan perilaku pemilih dengan target pemilih cerdas dan *positioning* Nasdem sebagai partai yang membawa restorasi perubahan dan merangkul seluruh masyarakat menuju kemajuan Indonesia.

Kata Kunci: pemilu legislatif, partai nasdem, dewan pimpinan wilayah, marketing politik 4P, *segmentation, targeting, positioning*

**POLITICAL MARKETING STRATEGY REGIONAL LEADER COUNCIL OF
WEST KALIMANTAN PROVINCE DEMOCRATIC NATIONAL PARTY
(NASDEM) IN THE 2019 LEGISLATIVE ELECTIONS**

Bunga Amalia

ABSTRACT

The large number of post-reform political parties has led to high competition because people are faced with many alternative choices in each election. Political parties clearly need the right ways and methods to be able to win political competition. A political marketing strategy is needed to build communication and convince constituents that their candidate or political party is the most worthy of being elected. West Kalimantan is one of the electoral districts experiencing fierce competition between political parties. Nonetheless, the Nasdem party became one of the political parties with the most significant increase in vote and seat gains in the 2019 legislative elections in West Kalimantan. then the purpose of this research is to find out how the political marketing strategy of the DPW party Nasdem West Kalimantan province in increasing the number of votes and seats won in the 2019 legislative elections.

This research uses a qualitative approach and the type of research used is explanatory research with the case study method. The theory used is political marketing theory by Niffenegger (1989), namely the 4p marketing-mix (product, promotion, price and place) which is supported by the market approach strategy by Smith and Hirst (2001) namely segmentation, targeting and positioning. There are two data collection techniques used in this study: first, in-depth interviews as the primary research data with the technique of determining informants by purposive sampling. Second, documentation as secondary research data.

The research results obtained show that the West Kalimantan DPW Nasdem carries out a political marketing strategy with the 4P concept, namely marketing its platform in the form of vision and mission, work programs and candidates as party products (products) through the use of social media and door to door (promotion) activities. , there is a calculation of economic prices in the form of party funds and campaign funds, psychological prices and party image (price), and making strategies for dissemination in various regions in West Kalimantan through the internal party organizational structure (place). In addition to supporting the success of the 4P mix strategy, the West Kalimantan DPW Nasdem also implemented a market approach strategy through demographic segmentation based on gender, age, occupation and social class. Then targeting based on voter behavior by targeting intelligent voters and positioning Nasdem as a party that brings restoration of change and embraces the whole society towards the progress of Indonesia.

Keywords: legislative election, nasdem party, regional leader council, 4P political marketing, segmentation, targeting, positioning