

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Marketing politik di Indonesia diterapkan hampir disemua level pemilihan umum, misalnya pada tingkat pemilihan Presiden, Gubernur, Bupati, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), sampai dengan Dewan Perwakilan Daerah (DPD). Penelitian ini mengkaji strategi marketing politik yang dilakukan oleh suatu partai politik dalam meningkatkan perolehan suara serta kursi di pemilu legislatif tahun 2019, dengan mengambil studi kasus Dewan Pimpinan Wilayah Partai (DPW) Nasional Demokrat (NASDEM) Kalimantan Barat dalam meningkatkan kursi DPRD di Kalimantan Barat.

Perkembangan marketing politik di Indonesia dipengaruhi oleh dinamika politik pemilu yang sangat panjang. Secara historis, pemilu di Indonesia sudah diselenggarakan sebanyak dua belas kali yaitu pemilu 1955 di masa orde lama, pemilu 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 1997 dimasa orde baru, serta pemilu di masa orde reformasi, yaitu pemilu 1999, 2004, 2009, 2014 dan 2019. Pemilu yang diselenggarakan secara demokratis baru dimulai pada masa reformasi, dimana terjadi perubahan sistem politik di Indonesia dari sistem politik otoritarian ke sistem politik demokratis. Diterapkannya sistem demokratis akan memberikan jaminan kebebasan berekspresi dan berasosiasi untuk mendirikan dan atau membentuk suatu partai politik (Romli, 2011: 199).

Era reformasi ditandai dengan kemunculan begitu banyak partai politik. Kemunculan banyaknya partai politik tersebut karena dikeluarkannya kebijakan *interregnum* pada masa pemerintahan B.J Habibie untuk menerapkan kembali sistem multipartai (Muhadam & Teguh, 2015: 99). Sejak kemerdekaan, Indonesia telah mempraktekan sistem kepartaian berdasarkan multipartai meski dalam derajat dan kualitas yang berbeda ditiap masanya. Pada masa reformasi sistem multipartai yang berjalan sangat ekstrim (*hyper multyparties*) karena begitu banyaknya jumlah partai politik yang ada (Romli, 2011: 200). KPU mencatat jumlah partai pada pemilu 1999 sebanyak 48 partai, pemilu 2004 menurun menjadi 24 partai dan pemilu 2009 kembali melonjak sebanyak 38 partai (KPU, 2019). Kondisi tersebut

menimbulkan tantangan baru salah satunya adalah masalah deideologi partai. Deideologi partai adalah peniadaan terhadap asas yang menjadi identitas dan simbol ideologi suatu partai yang berpengaruh terhadap krisis identitas partai dan orientasi pilihan masyarakat (Sulaiman, 2008: 12).

Berakhirnya perang ideologis dan meningkatnya materialisme kapitalistik membuat masyarakat dewasa ini cenderung menjadi lebih kritis dan pragmatis. Masyarakat tidak lagi memilih partai politik yang berorientasi ideologi seperti pengalaman orde lama masyarakat hanya dihadapkan pada pilihan partai dengan ideologi Nasakom (Nasionalis-Agama-Komunis), dan orde baru hanya ada tiga partai yaitu partai Islam, nasionalis dan Golongan Karya (Golkar) (Nurjaman, 2009: 5). Masyarakat akan lebih memilih partai politik yang berorientasi pada pemecahan masalah (*problem solving*) artinya masyarakat cenderung melihat program kerja yang ditawarkan oleh suatu partai politik dalam memecahkan permasalahan bangsa daripada ideologi yang diusung suatu partai politik (Firmanzah, 2012: 101).

Banyaknya partai politik juga berpengaruh pada krisis identitas partai politik yang disebabkan oleh tidak adanya perbedaan yang ekstrim antar partai politik. Terjadi pergeseran secara ideologi, partai politik menjadi lebih pragmatis dalam mendulang suara dan secara perlahan berubah menjadi partai *catch-all* dengan berusaha merangkul semua basis pemilih tidak lagi berbasis ideologi (Muhadam & Teguh, 2015: 105). Partai politik Indonesia saat ini rata-rata berada dalam tipologi *catch-all party* dimana tipologi ini semata berorientasi untuk memenangkan pemilu dengan suara terbanyak dan menguasai ruang-ruang strategis di parlemen dan pemerintahan (Buana, 2019: 10).

Selain masalah deideologi, semakin banyak partai politik yang ada semakin tinggi pula persaingan memenangkan pemilu. Reformasi membuat masing-masing partai politik atau kontestan individu memiliki peluang dan kesempatan yang sama untuk memenangkan pemilu. Partai politik tumbuh subur dengan serangkaian peraturan dan syarat yang ketat dalam undang-undang partai politik dan pemilu. Salah satunya dengan mengurangi jumlah partai politik yang dapat ikut pemilu dengan upaya *electoral threshold* yang membatasi partai politik berdasarkan dukungan elektoral pada saat pendaftaran ke Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenhumkam) serta mengurangi

jumlah partai politik yang dapat duduk diparlemen dengan upaya *parliamentary threshold* dimana partai politik harus memenuhi ambang batas tertentu untuk bisa masuk ke DPR dan membentuk fraksi sendiri (Yudistira, 2013: 1).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta tingginya persaingan antar kontestan di tiap pemilunya, partai politik membutuhkan suatu metode baru untuk menerapkan cara-cara yang lebih tepat dan relevan didalam kehidupan berpolitik sekarang ini. Marketing politik hadir sebagai suatu metode yang dapat mengakomodasi kebutuhan partai politik dalam mendapatkan dan meningkatkan suaranya sehingga dapat memenangkan pemilihan umum. Marketing yang umumnya dikenal dalam dunia bisnis dibutuhkan di dunia politik karena semakin meningkatnya persaingan diantara partai-partai politik untuk memperebutkan hati dan rasionalitas pemilih. Adanya peningkatan volatilitas atau semakin berubah-ubahnya perilaku pemilih mengakibatkan keberpihakan pemilih kepada suatu partai menjadi lebih sulit ditebak (Firmanzah, 2012: 159).

Menjelang pemilu tahun 2014 percaturan politik Indonesia kembali diramaikan dengan kehadiran partai baru peserta pemilu tahun 2014 yaitu partai Nasdem. Partai Nasdem merupakan satu-satunya partai yang tidak ada di parlemen yang berhasil lolos menjadi peserta pemilu 2014. Partai Nasdem dideklarasikan pada tanggal 26 Juli tahun 2011 di Hotel Mercure Ancol, Jakarta Utara. Partai Nasdem sendiri lahir ditengah ketatnya persyaratan dan persaingan antar partai dalam politik. Pada bulan Januari 2013, partai Nasdem masuk ke dalam sepuluh partai politik yang lolos tahapan verifikasi administrasi dan faktual yang ditetapkan oleh KPU sesuai dengan UU No. 8 Tahun 2012 Pasal 8 ayat (2) tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Menjadikan partai Nasdem berhak maju sebagai peserta pemilu untuk pertama kalinya pada 9 April 2014 dengan nomor urut 1 (Pahlevi, 2014). Partai Nasdem juga berhasil melampaui ambang batas parlemen/*parliamentary threshold* pada pemilu 2014 dan 2019. Ambang batas parlemen sendiri sudah diterapkan sejak pemilu 2009. Ambang batas parlemen pada pemilu 2009 besarnya 2,5% kemudian naik pada pemilu 2014 sebesar 3,5% kemudian naik 0,5% pada pemilu 2019 menjadi 4% (Pratama, 2020).

Melihat persentase perolehan suara pada pemilu 2014 dan 2019, partai Nasdem memperoleh suara yang luar biasa signifikan. Pada pemilu pertamanya yaitu pemilu 2014, partai Nasdem langsung berhasil memperoleh 8.402.812 suara dengan persentase sebesar 6,72% dan mendapatkan 36 kursi di DPR. Pada pemilu keduanya yaitu pemilu 2019 yang diikuti 16 partai politik, Nasdem berhasil masuk 5 besar dengan perolehan suara 12.661.792 atau dalam persentase sebesar 9,05% dan berhasil mendapatkan 59 kursi di DPR. Naiknya angka batas parlemen menjadi 4% pada Pemilu 2019 justru membuat Nasdem berhasil naik tiga peringkat, yang awalnya berada di peringkat 8 pada pemilu 2014 naik ke peringkat 5 pada pemilu 2019 (Sakti, Al-Hamdi, & Kurniawan, 2020: 157). Partai Nasdem yang pada tahun 2019 baru berusia tujuh tahun serta baru dua kali mengikuti pemilu berhasil menarik perhatian publik sehingga sukses menjadi partai dengan peningkatan elektoral paling signifikan dari pemilu 2014 dibandingkan dengan partai-partai lain.

Kesuksesan partai Nasdem tidak hanya ditingkat nasional, partai Nasdem pun juga mencetak prestasi ditingkat provinsi. Salah satu daerah pemilihan (dapil) yang mengalami signifikansi suara dari pemilu 2014 ke pemilu 2019 adalah provinsi Kalimantan Barat. Tingkat kesadaran politik masyarakat di Kalimantan Barat juga sangat tinggi, jumlah pemilih di Kalimantan Barat pada pemilu legislatif tahun 2019 sebanyak 3.544.582 orang sedangkan yang menggunakan hak pilihnya sebanyak 3.023.420 orang (Hakim, 2019). PDIP masih meraih suara terbanyak di provinsi Kalimantan Barat pada pemilu legislatif 2019 dengan raihan 643.471 suara dan memiliki kursi DPRD terbanyak yaitu 15 kursi, disusul dengan partai Golkar dengan raihan 303.423 suara dan memiliki kursi DPRD sebanyak 8 kursi kemudian di posisi ketiga ada partai Nasdem dengan raihan 235.798 suara dan memiliki kursi DPRD sebanyak 8 kursi (Maharani, 2019).

Partai Nasdem mengalami peningkatan yang signifikan sehingga mampu menjadi kekuatan baru di kancah perpolitikan provinsi Kalimantan Barat. Pemilu 2014 merupakan pemilu pertama partai Nasdem sebagai partai politik baru, tentunya partai Nasdem mempunyai beban tersendiri yang dimana provinsi Kalimantan Barat masih didominasi oleh PDIP yang dua periode bertahan memperoleh 15 kursi. Tetapi Partai Nasdem mampu menempatkan delapan kadernya didelapan daerah pemilihan untuk anggota DPRD Provinsi Kalimantan

Barat. Perolehan kursi Nasdem dapat dikatakan cukup lumayan mengalahkan partai lama seperti Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan Partai Bulan Bintang (PBB). Kekuatan politik partai Nasdem tidak bisa dianggap remeh, hal ini dibuktikan disaat partai-partai besar lainnya seperti partai Golongan Karya (Golkar), Demokrat dan Partai Amanat Nasional (PAN) pada pemilu 2019 mengalami penurunan perolehan kursi, Nasdem justru mengalami peningkatan kursi dari lima kursi menjadi delapan kursi.

Keberhasilan partai Nasdem dalam meningkatkan suara dan kursi ditingkat provinsi Kalimantan Barat tidak terlepas dari strategi Dewan Pimpinan Wilayahnya (DPW). Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah marketing politik. Aktivitas marketing politik akan ditinjau dengan instrumen pendekatan 4P atau yang dikenal dengan *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Sebelum memasarkan produk politiknya, penting untuk suatu partai politik melakukan segmentasi pasar. Segmentasi dilakukan untuk mengelompokkan pemilih berdasarkan karakteristik yang ada dimasyarakat fungsinya untuk menyusun program kerja dan memudahkan partai politik untuk berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Dengan dilakukannya segmentasi diharapkan partai politik dapat selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Kehadiran yang dimaksud disini diartikan sejauh mana partai politik tersebut mampu menjawab permasalahan yang dihadapi pada tiap lapisan masyarakat (R. N. Ndenda, 2020: 398)

Secara geografis Kalimantan Barat terdiri dari 12 kabupaten dan 2 kota administratif yaitu kabupaten Bengkayang, Kapuas Hulu, Kayong Utara, Ketapang, Kubu Raya, Landak, Melawi, Mempawah, Sambas, Sanggau, Sekadau, Sintang dan kota Pontianak dan Singkawang. Kalimantan Barat juga mempunyai julukan 'provinsi seribu sungai'. Julukan tersebut selaras dengan kondisi geografis Kalimantan Barat yang memiliki ratusan sungai besar dan kecil. Bahkan, beberapa sungai besar sampai saat ini masih digunakan untuk jalur utama angkutan daerah pedalaman diantaranya sungai Kapuas yang merupakan sungai terpanjang di Indonesia (Kalbarprov, 2019). Hal tersebut menjadikan segmentasi pemilih di Kalimantan Barat berdasarkan geografis dibedakan berdasarkan karakteristik

wilayah pesisir, wilayah pedalaman dan wilayah perbatasan. Wilayah pesisir mencerminkan kondisi masyarakat dikawasan pantai, perkotaan dan daerah aliran sungai (DAS) hilir. Wilayah pedalaman cenderung mencerminkan kondisi masyarakat pedalaman hutan, pedesaan/perbatasan dan DAS hulu dan wilayah perbatasan adalah wilayah yang berbatasan langsung dengan negara lain yaitu negara Malaysia (Drs. Sy Usmulyadi & Deni Darmwan, 2102: 42).

Secara demografis Kalimantan Barat dihuni oleh masyarakat yang heterogen terdapat banyak suku diantaranya mayoritas suku Dayak, Melayu, Tionghoa, Bugis, Madura, Jawa, Sunda dan pendatang lainnya (Kalbarprov, 2019). Ditinjau dari sisi pekerjaan, kelompok suku Melayu umumnya menguasai sektor pemerintahan, kelompok suku Tionghoa menguasai jalur perdagangan dan kelompok suku Dayak, Bugis dan Madura bergerak disektor pertanian, kehutanan dan sektor informal serta disektor pemerintahan tetapi dalam jumlah terbatas (John Haba, 2012: 39). Masih kentalnya isu-isu tentang SARA di Kalimantan Barat menjadikan segmentasi demografis pemilih di Kalimantan Barat cenderung pada karakter pemilih tradisional yang peka terhadap nilai-nilai primordial seperti suku, etnis dan agama namun tidak sedikit juga terdapat pemilih rasional yang lebih tertarik terhadap visi, misi, program kerja dan *track record* calon kandidatnya (Drs. Sy Usmulyadi & Deni Darmwan, 2102: 43).

Segmentasi dilakukan guna membantu partai politik untuk menawarkan produk politiknya meliputi visi, misi, dan program kerja yang lebih fokus dan terarah pada kebutuhan setiap segmen masyarakat. Mengambil contoh program BSPS atau program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya (BSPS) atau dikenal dengan Bedah Rumah. Program tersebut merupakan program dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) yang sudah ada dari tahun 2013 bertujuan untuk meningkatkan kualitas rumah menjadi layak huni di setiap daerah (Nasdem.id, 2019). Kalimantan Barat merupakan salah satu daerah yang masih mengalami permasalahan kemiskinan dengan tingkat kemiskinan yang tercatat pada tahun 2016 sebanyak 7,88% masih lebih rendah dari kemiskinan nasional 10,70% (Yacoub, 2019: 144). Indikator kemiskinan tersebut memberikan gambaran sebagian masyarakat Kalimantan Barat masih rendah tingkat kesejahteraan dan kapasitasnya untuk memperoleh rumah layak huni.

Hal tersebut menjadikan ketua DPW Nasdem Kalimantan Barat selama dua periode yaitu Syarief Abdullah Alkadrie setiap tahunnya aktif melakukan blusukan sekaligus meninjau dan mengusulkan penerima program bantuan tersebut. Hal ini merupakan bentuk kampanye dialogis yang dilakukan oleh ketua DPW Nasdem Kalimantan Barat karena dengan begitu ia mampu mengetahui lebih jauh tentang apa yang menjadi kebutuhan dan aspirasi masyarakatnya sehingga tercipta komunikasi yang dua arah. Di tahun 2019, ia berhasil mengusulkan 2.080 unit rumah tidak layak huni untuk dibedah melalui program BSPS. Dari total 2.080 unit rumah tersebut terbagi menjadi beberapa kabupaten meliputi Kabupaten Kubu Raya 1.330 unit, Mempawah 290 unit, Sambas 330 unit, dan Kayong Utara 130 unit (Nasdem.id, 2019). Selaku putra daerah Kabupaten Kubu Raya, Syarief Abdullah Alkadrie berhasil mewakili masyarakat Kalimantan Barat khususnya Kabupaten Kubu Raya untuk menjadi daerah yang paling banyak menerima program bantuan BSPS dari tahun ke tahun. Menurutnya, stimulan yang diberikan melalui program BSPS tersebut adalah memberikan suntikan dan rangsangan kepada masyarakat yang sangat membutuhkan serta meningkatkan semangat gotong-royong antar sesama masyarakat di Kalimantan Barat (Nasdem.id, 2019).

Kemudian dalam mengusung calon legislatifnya, Nasdem memiliki produk politik berupa slogan “politik tanpa mahar” dimana slogan tersebut merupakan *tagline* nasional yang menjadi pondasi awal ketika merekrut calon legislatifnya. Gagasan anti mahar tersebut bertujuan untuk memberantas politik transaksional yang menjadi keresahan di masyarakat (Sukoyo, 2021). Gagasan politik tanpa mahar ini diterapkan kepada seluruh jajaran pengurus mulai dari tingkat daerah, lalu wilayah, hingga ke pusat. DPW partai Nasdem Kalimantan Barat memiliki pola rekrutmen yang terbuka yaitu dengan memberi kesempatan yang sama kepada seluruh warga negara Indonesia untuk bersaing dalam proses pendaftaran caleg partai Nasdem di Kalimantan barat. Dalam proses perekrutan DPW Nasdem Kalimantan barat menerapkan dua mekanisme yaitu merekrut caleg yang berasal dari internal partai yang diambil dari pengurus-pengurus partai yang dianggap memiliki kualitas dan eksternal partai yang diambil dari tokoh-tokoh masyarakat yang dianggap berkompeten (Setiawan, 2015: 7-8).

Partai Nasdem mengusung calon legislatif yang memiliki akseptabilitas tinggi di setiap daerahnya. Akseptabilitas atau tingkat penerimaan masyarakat menjadi salah satu faktor penting untuk dapat dipilih oleh masyarakat. Adapun dari delapan anggota DPRD Provinsi Kalimantan Barat terpilih periode 2019-2024, empat diantaranya adalah petahan dan empat lainnya adalah wajah baru. Nasdem merupakan partai yang mengedepankan kualitas dari para calegnya, empat petahana merupakan kader internal partai yang sudah memiliki pengalaman, sudah memiliki basis massa tersendiri, sudah memiliki pemilih yang jelas dan juga sudah memiliki jaringan maka dari itu mereka kembali terpilih di daerah pemilihannya. Sebagai contoh Michael Yan Sriwidodo merupakan anggota DPRD petahana dapil Kota Pontianak yang juga menjabat sebagai ketua fraksi Nasdem DPRD Kalimantan Barat selama dua periode yaitu 2014-2019 dan 2019-2024. Selain itu ada Syarif Amin Muhammad merupakan anggota DPRD petahana dapil Kabupaten Kuburaya dan Mempawah yang juga menjabat sebagai wakil ketua fraksi Nasdem DPRD Kalimantan Barat selama dua periode.

Nasdem juga terbuka untuk berbagai latar belakang profesi dalam merekrut calon legislatifnya. Diambil dari data KPU RI tahun 2019 menunjukkan bahwa mayoritas caleg yang diusung Nasdem didominasi oleh pengusaha kemudian peringkat kedua didominasi oleh petahana dan yang ketiga adalah selebriti (Sakti et al., 2020: 169). Latar belakang profesi ini dimanfaatkan oleh Nasdem guna memperluas dukungannya dengan mempertimbangkan tiga aspek yaitu kompetensi, integritas dan elektabilitas atau kepopuleran (Sukoyo, 2018). Sudiantono merupakan wajah baru anggota DPRD Nasdem Kalimantan Barat yang berasal dari latar belakang pengusaha, berbeda dengan Kho Susanti yang juga merupakan wajah baru anggota DPRD Nasdem Kalimantan Barat yang berasal dari latar belakang duta pemberdayaan dan perlindungan anak. Selain berkompeten, keduanya sama-sama memiliki modal sosial berupa elektabilitas didaerah pemilihannya masing-masing sehingga terpilih menjadi anggota DPRD Kalimantan Barat.

Selain pengusaha dan petahana, akseptabilitas juga ditunjukkan dengan figur-figur populer salah satunya dari kalangan selebriti. Selebriti diartikan sebagai penarik suara (*vote-getter*) untuk partai politik dengan sarana popularitasnya hal



tersebut menjadikan partai Nasdem sebagai partai yang paling banyak menempatkan selebriti sebagai calon legislatifnya yaitu sebanyak 38 selebriti disusul oleh PDIP dengan menempatkan 12 selebriti dan PAN menempatkan 9 selebriti (Wono, 2022: 47). Landasan yang melatarbelakangi penulis mengambil penelitian pada daerah pemilihan (dapil) Kalimantan Barat karena ada hal yang cukup menarik untuk diteliti. Ada fakta bahwa dari banyaknya selebriti yang diusung partai Nasdem sebagai calon legislatif, tidak ada satupun yang berasal dari Kalimantan Barat.

Nasdem di Kalimantan Barat dalam mengusung calegnya mengandalkan latar belakang yang mayoritas berprofesi sebagai pengusaha, karyawan swasta atau wiraswasta dari berbagai sektor yang berbeda-beda dan petahana atau mantan anggota DPR/DPRD yang pernah menjabat pada periode sebelumnya. Walaupun begitu Nasdem di provinsi Kalimantan Barat berhasil mengalami peningkatan suara serta kursi yang signifikan. Kursi DPRD paling banyak di Pulau Kalimantan ada di provinsi Kalimantan Barat yaitu 8 kursi, kemudian diikuti oleh Kalimantan Tengah yaitu 5 kursi, Kalimantan Selatan 4 kursi, Kalimantan Timur 2 kursi, dan Kalimantan Utara 1 kursi (UI, 2020). Sehingga penulis tertarik untuk meneliti strategi marketing politik yang dilakukan oleh DPW Nasdem pada pemilu legislatif tahun 2019 sehingga mampu mengalami peningkatan signifikansi suara dan kursi.

Di Indonesia marketing politik sudah menjadi kajian yang banyak dibahas terutama sejak hadirnya reformasi ada beberapa penelitian yang menggunakan marketing politik pada pemilu legislatif maupun eksekutif. Penulis mencantumkan sepuluh hasil penelitian terdahulu untuk menjadi bahan perbandingan dan acuan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian ini:

**Penelitian Pertama** yang dilakukan oleh Firman dari program studi ilmu pemerintahan Universitas Muhammadiyah Makassar tahun 2020 dengan judul “Marketing Politik Partai Gerindra Dalam Menghadapi Pemilihan Legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Sinjai”. Ia menemukan dalam aktifitas pemaasaran politiknya menggunakan pendekatan *product*, *promotion*, *price* dan *place* (4P) yang dipelopori oleh Nifenegger (1989). Dalam penelitiannya ditemukan juga fakta bahwa di Kabupaten Sinjai masih sangat lekat dengan figur penokohan untuk

meningkatkan elektabilitas suatu partai politik, maka dalam penelitian ini juga dijelaskan bagaimana faktor penokohan dari Prabowo Subianto dalam meningkatkan elektabilitas Partai Gerindra di Kabupaten Sinjai (Firman, 2020: 53).

**Penelitian Kedua** yang dilakukan oleh Yeni Kartika, Panji Suminar dan Lisa Adhrianti dari Universitas Bengkulu tahun 2021 dengan judul “*Political Marketing* Pemilihan Kepala Daerah Bengkulu Utara Tahun 2020”. Ditemukan bahwa hasil kemenangan dari pasangan Mian-Arie karena tim pemenangnya menggunakan *marketing* politik dengan pendekatan *product, promotion, price* dan *place* (4P) selama periode kampanyenya seperti produknya meliputi pasangan Mian-Arie, visi-misi dan program kerja. Citra positif yang dimiliki pasangan Mian-Arie serta pasangan Mian-Arie memiliki strategi pemetaan wilayah yang terstruktur (Kartika, 2021: 85).

**Penelitian Ketiga** yang dilakukan oleh Andy Sanjaya dari program studi ilmu politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia dalam Memperoleh Suara di DPRD Provinsi DKI Jakarta pada Pemilu 2019” menggunakan teori 3P yang dipelopori oleh Adam Nursal (2004) yaitu *pull marketing, push marketing, dan pass marketing* dalam mengkaji aktifitas pemasaran politiknya. Dalam penerapan aktivitas *marketing* politiknya ditemukan kendala seperti isu partai anti Islam, tidak lolos ambang batas parlemen dan narasi politik yang dibawakan terlalu elitis (Sanjaya, 2020: 49).

**Penelitian Keempat** yang dilakukan oleh A. Nurul Hidayat dari program studi ilmu pemerintahan Universitas Muhammadiyah Makassar tahun 2020 dengan judul “Pemasaran Politik Tomy Satria Yulianto dalam Menghadapi Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Bulukumba Periode 2020-2025” menunjukkan adanya penggunaan pendekatan 3P oleh Tomy Satria Yulianto berupa *push marketing, pull marketing dan pass marketing* guna menambah lumbung suara miliknya karena pada periode menjabat sebelumnya ada beberapa janji politik yang belum direalisasikannya (Hidayat, 2020: 60).

**Penelitian Kelima** yang dilakukan oleh Lidia Siska dari program studi ilmu politik Universitas Tanjungpura Pontianak tahun 2020 dengan judul “Marketing Politik Pasangan Sutarmidji-Norsan dalam Pemilihan Gubernur Kalimantan Barat

Tahun 2018 di Kecamatan Sekadau Hilir Kabupaten Sekadau” menunjukkan bahwa marketing politik yang digunakan pasangan Sutarmidji-Norsan adalah pendekatan 3P oleh Adam Nursal yaitu *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*. Pasangan Sutarmidji-Norsan lebih menitikberatkan pada penggunaan pendekatan jenis *push marketing* yaitu dengan menyampaikan produk politiknya secara langsung kepada masyarakat berupa visi-misi dan program kerja seperti pertemuan akbar dan bakti sosial (Lidia Siska, 2020: 1).

**Penelitian Keenam** yang dilakukan oleh Muhammad Arif dari program studi ilmu komunikasi Universitas Abdurrahman tahun 2019 dengan judul “*Strategi Political Marketing Pasangan HM. Wardan-H. Syamsudin Uti Pada Pilkada Kabupaten Indragiri Tahun 2018*” yang menggunakan pendekatan *Less-Marshment* (2001) yaitu, *product oriented party*, *sales oriented party* dan *market oriented party* dalam aktifitas marketing politiknya sehingga mampu mendapatkan suara terbanyak dan terpilih menjadi Bupati dan Wakil Bupati Indragiri Hilir periode 2018-2023 (Arif, 2019: 14).

**Penelitian Ketujuh** yang dilakukan oleh Rifdah Hayani Nasution dari program studi ilmu komunikasi Universitas Riau tahun 2019 dengan judul “*Strategi Marketing Politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Pada Segmentasi Pemuda di Kota Pekanbaru*” juga ditemukan adanya penggunaan pendekatan *Less-Marshment* model *sales oriented party* pada strategi marketing politiknya. Hal tersebut dapat dilihat dari proses pembentukan produk partai didasarkan atas kesamaan nilai yang dimiliki oleh para pendiri internal partai yang mencoba disesuaikan dengan basis massa yang menjadi target PSI yaitu kelompok millennial (Nasution, 2019: 6).

**Penelitian Kedelapan** yang dilakukan oleh Rian Handika dan Alia Azmi dari Universitas Negeri Padang dengan judul “*Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019*” menunjukkan adanya gabungan pendekatan antara pendekatan 3P oleh Adam Nursal dan 4P oleh Nifenegger pada strategi marketing politiknya. Keberhasilan Manufer Putra Firdaus memenangkan kursi DPRD Kota Padang karena dalam mempromosikan produk politiknya ia menggunakan pendekatan 3P yaitu *pull marketing*, *push marketing*, dan *pass marketing* serta didukung dengan menggunakan pendekatan 4P yaitu dari aspek produk dengan *branding* politik yang cukup baik, faktor strategi promosi

yang berhasil, faktor modal (harga) yang dikeluarkan untuk proses kampanye agar berjalan dengan baik dan lancar dan faktor tempat yang menguntungkan karena Manufer mencalonkan diri di dapil I Koto Tengah yang dimana terbantu oleh sosok ayahnya yang populer sebagai putra daerah Koto Tengah (Handika & Azmi, 2020: 61).

**Penelitian Kesembilan** yang dilakukan oleh Niway Yimer dari ST. Mary University tahun 2020 dengan judul “*The Effect of Political Marketing Mix Elements On Voter’s Loyalty (The Case of Marketing In Prosperity Party*” tujuan penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh marketing politik terhadap loyalitas pemilih dalam kasus partai politik di Ethiopia. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen bauran *marketing mix* 4P yaitu *product*, *promotion*, *place*, dan *price* berpengaruh signifikan dalam menentukan loyalitas pemilih. Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pemilih adalah strategi produk. Di negara berkembang seperti Ethiopia, partai politik harus fokus pada strategi produknya untuk memenuhi kepuasan pemilihnya (Niway Yimer, 2020: 50)

**Penelitian Kesepuluh** yang dilakukan oleh Abigail Michaelsen dari Claremont McKenna College tahun 2015 dengan judul “*Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election*” menunjukkan bahwa strategi marketing politik Obama adalah faktor penting dalam memenangkan pemilihan umum. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Bruce Newman* dalam menganalisis keberhasilan strategi marketing politik Obama, pendekatan tersebut meliputi segmentasi pasar (pemilih), *positioning* kandidat, dan implementasi kebijakan. Melalui segmentasi, Obama menargetkan para pemilih muda (*young voters*) untuk menjadi target kampanyenya karena Obama memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan situs *my.barackobama.com* sebagai alat kampanyenya. Melalui *positioning*, Obama menumbuhkan citra di benak para pemilihnya sebagai kandidat muda, melek teknologi, dan kandidat generasi Web 2.0. Obama adalah contoh berhasilnya seorang kandidat dalam merevolusi pemasaran kampanye dan membuka cara baru bagi masyarakat untuk ikut terlibat dalam politik elektoral melalui media sosial. (Abigail Michaelsen, 2015: 69)

Relevansi antara penelitian ini dengan kesepuluh penelitian terdahulu diatas adalah adanya persamaan dalam penggunaan teori marketing politik yang meminjam pendekatan bauran *marketing mix* 4P yang terdiri dari *product*, *promotion*, *place*, dan *price* dalam menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh DPW partai Nasdem provinsi Kalimantan Barat dalam pemilu legislatif tahun 2019. Pemilihan pendekatan bauran *marketing mix* 4P ini didasarkan pada beberapa alasan, menurut peneliti pendekatan bauran *marketing mix* 4P sangat relevan untuk budaya politik di Indonesia yang sekarang ini lebih pragmatis karena pusat pendekatan dari *marketing mix* 4P ini terletak pada kebutuhan pemilih. Pendekatan *marketing mix* 4P cakupannya lebih menyeluruh dan lebih komprehensif karena menggabungkan semua unsur secara rinci dalam membahas strategi marketing politik yaitu mencakup produk politik, proses kampanye, biaya yang harus dikeluarkan serta lokasi dimana partai politik akan menargetkan suara pemilih (Sutrisno, 2018: 110). *Marketing mix* 4P juga lebih mudah dipahami oleh masyarakat umum dibanding pendekatan lain yang lebih bersifat bisnis (Sakti et al., 2020: 161).

Perbedaan antara penelitian ini dengan kesepuluh penelitian terdahulu diatas yaitu penelitian ini akan dilengkapi dengan pendekatan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Masyarakat tersusun dari beragam struktur dan lapisan yang masing-masingnya memiliki karakteristik yang unik. Partai politik harus mampu mengidentifikasi kelompok-kelompok yang terdapat dalam masyarakat sehingga nantinya akan membantu partai politik dalam menempatkan *image* dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat (Firmanzah, 2012: 180). Kajian spesifik yang menganalisa tentang peningkatan signifikan suara serta kursi partai politik baru di tingkat provinsi khususnya di Kalimantan Barat masih jarang ditemukan. Peneliti tertarik untuk mengetahui strategi marketing politik yang digunakan oleh DPW Partai Nasdem provinsi Kalimantan Barat sehingga mampu meningkatkan perolehan suara serta kursi di wilayah provinsi Kalimantan Barat. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu menyajikan referensi bagi para pegiat politik praktis dalam menyusun strategi pemenangan yang efektif dan efisien, terutama dalam persiapan pemenangan pemilu legislatif selanjutnya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dengan demikian pokok masalah penelitian ini dapat dirumuskan:

Bagaimana strategi marketing politik DPW partai Nasdem Provinsi Kalimantan Barat dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga berimplikasi pada peningkatan jumlah perolehan suara dan kursi pada pemilu legislatif 2019?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

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.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Manfaat penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menambah wawasan pemahaman kepada yang membacanya serta menjadi sumbangan pemikiran untuk Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) Partai Nasdem provinsi Kalimantan Barat dalam menyusun strategi marketing politik untuk mempertahankan suara di pemilu legislatif mendatang.

### **1.4.2. Manfaat Akademis**

Manfaat penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memperkaya wawasan terutama pada ranah ilmu politik khususnya dalam hal marketing politik sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian terkait selanjutnya.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **Bab I**

### **Pendahuluan**

Bab ini membahas latar belakang yang disertai dengan penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **Bab II**

### **Tinjauan Pustaka**

Bab ini mengemukakan teori dan konsep yang melandasi dan mendukung penelitian. Didalam bab ini akan membahas mengenai konseptualisasi strategi, marketing politik menurut Niffenegger, strategi marketing politik, partai politik serta terdapat kerangka pemikiran.

### **Bab III**

#### **Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan tabel waktu rencana penelitian.

### **Bab IV**

#### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan berupa analisis terhadap data yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

### **Bab V**

#### **Penutup**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.