

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Menurut Miriam Budiardjo (2008), Partai politik adalah suatu kelompok terorganisir yang didalamnya terdapat anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Adapun tujuan dari organisasi ini adalah untuk mendapatkan sebuah kekuasaan.<sup>1</sup>

Kebebasan pendirian Partai Politik pun didasarkan oleh Undang-Undang Nomor 31A Tahun 2002 tentang Partai Politik yang berisi “*Bahwa kemerdekaan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat adalah bagian dari hak asasi manusia sebagaimana diakui dan dijamin dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945*”.<sup>2</sup> Dalam UU tersebut secara jelas dibebaskannya untuk berkelompok, berserikat, berkumpul untuk mengeluarkan pendapat dan memiliki ideologi tersendiri untuk mencapai tujuan tertentu.

Sesuai dengan definisi partai itu sendiri yaitu suatu kelompok terorganisir yang memiliki tujuan memperoleh kekuasaan, maka untuk mencapai sebuah kekuasaan tersebut sangat diperlukan sebuah metode untuk memudahkan partai tersebut dalam mempromosikan partainya kepada konsumen yaitu masyarakat. Menurut Firmanzah (2012) mengemukakan didalam kondisi persaingan tentu para produsen atau partai politik tentunya sangat membutuhkan metode yang tepat untuk memenangkan suatu persaingan, dan dalam mengukur suatu

---

<sup>1</sup> Budiardjo, Miriam, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hlm. 403-404.

<sup>2</sup> Undang Nomor 31A Tahun 2002 Tentang Partai Politik.

kemenangan dalam suatu dunia politik tersebut adalah siapa yang memenangkan sebuah pemilu, oleh karena itu partai politik sangat membutuhkan metode yang efektif untuk membangun hubungan dengan masyarakat luas.<sup>3</sup>

Marketing yang akan diterapkan didunia politik akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas transfer ideologi kepada masyarakat atau konsumen. Dengan menggunakan metode yang tepat yaitu marketing maka tujuan dari keinginan produsen tersebut akan efektif dan tidak akan membuang-buang energi dengan asal mempromosikan produk tersebut tetapi tidak tepat sasaran.

Selanjutnya bagaimana marketing dalam perpolitikan dan apa bentuk produk marketing politik? Tentunya produknya itu sendiri adalah sebuah partai politik yang didalamnya banyak elemen-elemen yang menjadi suatu ciri khas, kelebihan dalam bentuk visi-misi, kualitas kandidat dan elemen lainnya yang akan di promosikan kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat memilih mana partai terbaik yang menciptakan kader-kader terbaik untuk dipilih dalam sebuah pemilu dengan cara mem promosikan, membangun *image*, dan membaca kebutuhan konsumen.

Melihat kata marketing bahwa sangat erat sangkut pautnya dengan persaingan. Persaingan ini terjadi bilamana terdapat lawan-lawan yang semakin banyak untuk mencapai tujuan yang sama dengan dipicu nya oleh gelombang demokratisasi di seluruh dunia. Bentuk persaingan dalam perpolitikan adalah untuk memenangkan suatu pemilu, partai politik atau seorang kandidat harus memenangkan pemilihan umum dengan perolehan suara terbanyak diantara

---

<sup>3</sup> Firmanzah, *Marketing Politik (Antara Pemahaman Dan Realitas)*, Ed. Revisi, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta, 2012, hlm. 147

kontestan-kontestan lainnya. Menurut Firmanzah (2012:146-147) Suatu partai politik disaat terdapat banyak pilihan masyarakat maka partai politik tersebut akan mengimprovisasi atau menambah kualitas dari partai itu sendiri. Mereka berlomba bahwa partai mereka yang memiliki kualitas terbaik di suatu Negara.<sup>4</sup>

Penelitian ini tertuju pada suatu Partai di Indonesia yaitu Partai Bulan Bintang. Partai Bulan Bintang adalah suatu partai yang dilahirkan kembali sebagai titisan Partai Masyumi yang berideologikan Islam. Partai Masyumi dibentuk pada suatu kongres di Yogyakarta pada tanggal 7-8 November tahun 1945, kongres ini dihadiri oleh berbagai organisasi Islam pada saat itu, yang dihadiri oleh Muhammadiyah, NU dll. Kongres pada tahun 1945 tersebut bertujuan untuk membentuk suatu partai yang berideologikan Islam, karena pada saat itu belum terdapat partai yang berideologikan Islam, semua partai yang ada adalah partai yang berideologikan Nasionalis, lalu Partai Masyumi ini memiliki tujuan untuk membentuk hukum Islam didalam suatu negara demi mencapai keridhoan Illahi. Pada tahun 1955 dilakukan sebuah pemilu pertama, pada saat itu Partai Masyumi menduduki peringkat kedua yang peringkat pertama diduduki oleh PNI. Dalam pemilu tersebut sangat terlihat bahwa Partai Masyumi mencapai suatu kesuksesan hingga mencapai peringkat 2.<sup>5</sup>

Pada tahun 1998 Partai Bulan Bintang dibentuk oleh Yusril Ihza Mahendra sebagai pewaris Partai Masyumi yang pada saat itu sempat dibubarkan. Partai Bulan Bintang sangat erat kaitannya dengan Partai Masyumi karena ideologi yang sama dengan Partai Masyumi yang sama-sama berideologikan Islam.

---

<sup>4</sup> *Ibid* hlm. 146-147

<sup>5</sup> Airlangga, Zainal.C (Nusantara News), Jakarta, <https://pbbjakut.com/riwayat-politik-bulan-bintang-dari-masyumi-hingga-pbb>. Diakses tanggal 21 Januari 2019

Partai Masyumi ini dibentuk pada tahun 17 Juli 1998. Hal yang menarik dari fakta ini adalah bahwa Partai Masyumi dulu pernah berjaya dan mengapa partai Bulan Bintang sekarang ini terlihat masih kurang berkembang dan mendominasi.

**Tabel 1.1**  
**Data Kursi dan Suara Pemilihan Umum Legislatif Kota Tasikmalaya**  
**Tahun 2009**

<b>No</b>	<b>Partai</b>	<b>Jumlah Kursi</b>	<b>Suara</b>
1	PPP	8 Kursi	56.269
2	Demokrat	8 Kursi	48.207
3	PAN	7 Kursi	46.807
4	PDIP	5 Kursi	29.471
5	Golkar	4 Kursi	30.530
6	PKS	4 Kursi	27.557
7	PBR	4 Kursi	24.182
<b>8</b>	<b>PBB</b>	<b>3 Kursi</b>	<b>14.769</b>
9	PKB	1 Kursi	15.357
10	PGIR	1 kursi	9041

*\*keterangan tabel: Lanjutan tabel 1.*

(Sumber: Data KPU Kota Tasikmalaya, Hasil Pemilu Legislatif Kota Tasikmalaya Tahun 2009).

Tabel 1.2

**Data Kursi dan Suara Pemilihan Umum Legislatif Kota Tasikmalaya Tahun 2014**

<b>No</b>	<b>Partai</b>	<b>Jumlah Kursi</b>	<b>Jumlah Suara</b>
1	PPP	10	88.478
2	PDIP	7	53.512
3	PAN	5	43.820
4	Golkar	5	34.624
5	Gerindra	4	27.955
6	PKS	4	25.849
7	Demokrat	4	26.786
<b>8</b>	<b>PBB</b>	<b>3</b>	<b>20.257</b>
9	PKB	2	23.667
10	Nasdem	1	15.671

(Sumber: Data KPU Kota Tasikmalaya hasil Pemilu Legislatif Kota Tasikmalaya Tahun 2014)

Tabel 1.3

**Hasil Pemilu Legislatif Kota Tasikmalaya Tahun 2019**

<b>No</b>	<b>Partai</b>	<b>Jumlah Kursi</b>	<b>Suara</b>
1	Gerindra	10	80.871
2	PPP	9	87.636
3	PDI	5	43.233
4	PAN	5	40.875
5	PKS	4	37.848
6	Golkar	5	30.350
7	PKB	3	29.706

8	Demokrat	2	20.054
<b>9</b>	<b>PBB</b>	<b>1</b>	<b>13.818</b>
10	Nasdem	1	13.395

Dari data diatas terlihat bahwa Partai Bulan Bintang belum menunjukkan penurunan elektabilitas di tahun 2019 ini. Hal yang menarik adalah pemilihan legislatif ini dilaksanakan di Kota Tasikmalaya yang notabennya adalah Kota Santri, Pesantrennya banyak, Ormas Islamnya pun bertebaran, Ulama pun banyak tetapi mengapa Partai Bulan Bintang yang berideologi Islam belum berkembang di ranah Kota Tasikmalaya ini, kalah suara dengan partai-partai yang berideologi nasionalis atau partai yang berideologikan Islam lainnya. Partai Bulan Bintang ini dalam Pemilihan Legislatif pada tahun 2009 hanya berhasil mencapai 3 kursi saja dengan total 14.769 suara, lalu pada Pemilihan Legislatif tahun 2014 Partai Bulan Bintang pun mencapai 3 kursi dengan total 20.257 suara. Sedangkan di tahun 2019 Partai Bulan Bintang menurun menjadi 1 Kursi dengan perolehan suara 13.818.

Dalam konteks ini peneliti berasumsi bahwa Partai Bulan Bintang kurang berkembang di Kota Tasikmalaya ini, dan bagaimana Marketing Partai Bulan Bintang tahun 2019 ini sehingga elektabilitas Partai Bulan Bintang di Pileg Kota Tasikmalaya Tahun 2019 ini semakin menurun, lalu dalam marketing pada tahun 2019 ini apakah ada “isu” lain yang mempengaruhi konsumen Partai Bulan Bintang dan mempengaruhi suara? Dari semua itu bagaimana “Marketing Partai Bulan Bintang Dalam Pemilihan Legislatif Kota Tasikmalaya Tahun 2019”?

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka peneliti merumuskan permasalahannya, Bagaimana Marketing Partai Bulan Bintang dalam Pemilu Legislatif Kota Tasikmalaya tahun 2019?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dengan melihat data dari latar belakang bahwa Partai Bulan Bintang ini terlihat kurang berkembang dan menurun elektabilitasnya maka bagaimana marketing partai Bulan Bintang pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Tasikmalaya Tahun 2019. Lalu apakah ada isu lain yang dapat mempengaruhi pemilih tetap Partai Bulan Bintang di Kota Tasikmalaya.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan sebuah manfaat untuk perklembangan keilmuan dari segi marketing politik, dan memberikan suatu wawasan tambahan dan solusi untuk kontestan politik khususnya Partai Politik dalam menghadapi suatu Pemilihan Umum.

### **2. Manfaat Praktis**

Dalam hasil penelitian ini semoga bermanfaat dan suatu tambahan wawasan tentang Marketing Politik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Wawasan yang didapat akan sangat berguna bagi peneliti bilamana peneliti mengikuti suatu pemilu maka peneliti sudah mengetahui tentang teori-teori Marketing Politik yang ideal.

#### **E. Batasan Masalah**

Batasan masalah didalam penelitian ini hanya fokus mengkaji bagaimana marketing dalam aspek Segmentasi, Targeting, dan Positioning Partai Bulan Bintang Dalam Pemilu Legislatif Kota Tasikmalaya tahun 2019. Setelah data marketing didapatkan, maka dicantumkan Hasil Partai Bulan Bintang dalam Pemilu Legislatif Kota Tasikmalaya Tahun 2019.