

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemilu

1. Sejarah Pemilu Di Indonesia

Miriam Budiardjo menjelaskan, pada tahun 1955 merupakan tahun pertama diadakannya sebuah pemilu di Negara Indonesia, dalam pemilu ini menggunakan Sistem Proporsional, tetapi dalam pelaksanaannya pemilih dapat memilih langsung atau memberikan suaranya terhadap calon yang ada di dalam daftar (ini merupakan ciri dari sistem distrik) dan bisa juga suara pemilih diberikan kepada partai saja. Bila pemilih memilih hanya kepada calon nya saja maka suara hanya diberikan kepada calon yang bersangkutan, sedangkan yang memilih partai akan diberikan kepada calon sesuai nomor urut. Calon yang terpilih sesuai dengan BPPD (Bilangan Pembagi Pemilih Daftar). Selanjutnya Pada tahun 1971,1977,1982,1987,1992,1997,1999 tetap menggunakan sistem Proporsional dengan stetsel daftar tertutup. Pada masa ini pemilih hanya bisa memilih kepada partai saja lalu partai tersebut memberikan suaranya kepada calon dengan nomor urut teratas.¹

Selanjutnya Miriam Budiardjo pun menjelaskan sistem pemilu 2004, dalam pemilu tahun 2004 untuk memilih anggota DPR yaitu menggunakan sistem proposional dengan stetsel daftar terbuka oleh karena itu pemilih dapat secara langsung memilih calonnya. Didalam sistem yang diterapkan pada tahun 2004 ini pemilih memberikan suaranya kepada partai oleh karena itu calon yang berada di urutan teratas memiliki peluang untuk menang karena suara dari pemilih untuk

¹ Budiardjo, Miriam, Dasar-Dasar Ilmu Politik, 2008. hlm. 486-487

partai sebagai hak calon yang ada diurutan teratas, jadi suara partai untuk calon yang urutannya teratas, lalu suara calon untuk calon itu sendiri. Dari sudut pandang gender, pasal 65 UU No. 12/2003 menyatakan bahwa setiap partai politik dapat mengajukan calon anggota DPR dan DPRD dengan memerhatikan keterwakilan perempuan sekurang-kurangnya 30% untuk setiap daerah pemilihan.

2

Dari sejarah pemilu yang dilangsungkan di Indonesia dari tahun ke tahun atau dari masa ke masa yaitu menggunakan sistem proporsional. Yang terjadi pada kenyataannya adalah terjadi perubahan-perubahan macam sistem proporsional itu sendiri, sistem proporsional tersebut dimodifikasi sekedemikian rupa sesuai dengan kondisi ataupun situasi dari sistem pemerintahan pada saat itu.

2. Pengertian Pemilu

T. May Rudy menyebutkan, Pemilihan umum merupakan sesuatu yang penting didalam kehidupan kenegaraan. Pemilu adalah sebagai pengaplikasian dari sistem demokrasi dan melalui pemilihan umum tersebut rakyat dapat memilih wakil rakyat duduk didalam parlemen ataupun pemerintahan, peserta pemilu adalah partai-partai politik, yaitu partai politik yang menyalurkan berbagai aspirasi rakyat melalui pemilihan umum atau pemilu.³ Jadi pemilu adalah sebuah ciri khas dari sistem demokrasi disuatu negara untuk memilih calon-calon yang ada oleh rakyat.

Lalu ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor (UU) 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (Pemilu),

² *Ibid*, hlm. 487-488.

³ Rudy. T.May, Pengantar Ilmu Politik (Wawasan Pemikiran Dan Kegunaannya), Ed. Revisi, Refika Aditama, Bandung, 2003, hlm. 87.

“Pemilu dilaksanakan berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Dan dalam menyelenggarakan pemilu, penyelenggara pemilu harus melaksanakan pemilu berdasarkan pada asas sebagaimana yang dimaksud, dan penyelenggaraannya harus memenuhi prinsip: a. mandiri; b. jujur; c. adil; d. berkepastian hukum; e. tertib; f. terbuka; g. proporsional; h. *professional*; i. akuntabel; j. efektif; dan k. efisien.”⁴

Miriam Budiardjo menyebutkan dalam pemilu ada macam-macam pemilu yang digunakan namun pada hakikatnya hanya ada 2 macam yang sering digunakan yaitu,

a. Sistem Pemilihan Umum Distrik

“Dalam sistem distrik, satu wilayah kecil (yaitu distrik pemilihan) memilih satu wakil tunggal (*single-member constituency*) atas dasar pluralitas (suara terbanyak).”⁵

Jadi dalam sistem distrik tersebut pemilih langsung memilih kepada calon secara langsung, dan hasil dari pemungutan suara langsung untuk calon tersebut, bila suara terbanyak maka calon tersebut sebagai pemenang, didalam satu distrik (wilayah kecil) hanya ada satu pemenang yang mewakili rakyat atau menjadi anggota DPR.

b. Sistem Pemilu Proporsional

Miriam Budiardjo pun menyebutkan, “*Dalam sistem proporsional, satu wilayah dianggap sebagai satu kesatuan, dan diwilayah itu jumlah kursi dibagi sesuai jumlah suara yang diperoleh oleh para kontestan, secara nasional, tanpa menghiraukan distribusi suara itu*”⁶

Jadi dalam sistem proporsional ini satu wilayah sebagai satu kesatuan yang dimana proses pemungutan suara tersebut berdasarkan persentase suara partai dengan suara calon sehingga siapa yang berhak untuk menduduki kursi di wilayah tersebut atau sering kita sebut daerah pilihan (Dapil).

⁴ Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum.

⁵ Budiardjo, Miriam, Dasar-Dasar Ilmu Politik, hlm. 462.

⁶ *Ibid*, hlm. 463.

B. Marketing

1. Pengertian Marketing

Sebelum menjelaskan pengertian marketing politik itu seperti apa maka agar mengetahui pondasi dari marketing politik maka berikut pengertian dari kata '*marketing*' itu sendiri yang telah dijelaskan oleh pakar marketing politik. Menurut Firmanzah mengemukakan,

“Ilmu marketing biasanya dikenal sebagai sebuah disiplin yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Hubungan dalam *marketing* tidak hanya terjadi satu arah, melainkan dua arah sekaligus dan simultan. Produsen perlu memperkenalkan dan membawa produk serta jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Semua usaha *marketing* dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual memang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang dijual pesaing.”⁷

Jadi, marketing sangat dibutuhkan sekali oleh produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat khususnya dalam ranah persaingan agar bagaimana produk yang akan di tawarkan kepada konsumen tersebut memiliki nilai yang lebih unggul dibandingkan produk yang lainnya, Keberadaan marketing tentu sangat dibutuhkan disaat gejolak persaingan semakin tinggi, kebutuhan marketing timbul pada saat terdapat dua atau lebih kontestan yang berkompetisi untuk memenangkan sebuah prestasi yang dimana kontestan tersebut memiliki tujuan yang sama. Lain hal nya ketika terdapat hanya satu kontestan di pasar tersebut maka keberadaan marketing tidak dibutuhkan karena konestan tersebut berada didalam posisi tidak memiliki pesaing atau tidak ada pilihan lain bagi para konsumen meskipun produk yang ditawarkan oleh kontestan atau produsen tersebut tidak disukai oleh para konsumen sehingga mau tidak mau

⁷ Firmanzah, *Marketing Politik (Antara Pemahaman Dan Realitas)*, 2012. hlm. 127-128

konsumen harus menerimanya, lain halnya ketika terdapat pesaing lebih yang posisinya terdapat pilihan lain dalam pandangan konsumen atau masyarakat sehingga sangat dibutuhkan sekali sebuah marketing.⁸

Oleh karena itu dengan mengikuti kemajuan teknologi maupun informasi yang telah ada saat ini maka hal itu dijadikan sebagai alat alternatif bagi para produsen untuk saling berhubungan dengan para konstituen dan masyarakat luas dengan menerapkan prinsip-prinsip demokrasi. Dalam hal inilah bahwa ilmu marketing tidak hanya diterapkan didalam dunia bisnis tetapi didunia politik pun dapat diterapkan.⁹

2. Marketing Politik

Sebelumnya sudah membahas apa itu marketing, sesuai dengan penelitian ini yaitu marketing yang diterapkan dalam dunia politik yaitu bagaimana marketing suatu partai dalam pemilu maka berikut pengertian marketing politik. Menurut Firmanzah:

“Penggunaan metode marketing dalam bidang politik dikenal sebagai marketing politik (political marketing). Dalam marketing politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa. Marketing politik telah menjadi suatu fenomena, tidak hanya dalam ilmu politik, tetapi juga memunculkan beragam pertanyaan para marketer yang selama ini sudah terbiasa dalam konteks dunia usaha. Tentunya terdapat beberapa asumsi yang mesti dilihat untuk memahami marketing politik, karena konteks dunia politik memang mengandung banyak perbedaan dengan dunia usaha.”¹⁰

⁸ *Ibid*, hlm 138

⁹ *Ibid*. hlm 127

¹⁰ *Ibid*, hlm. 128

Marketing tidak hanya diterapkan dalam dunia bisnis saja untuk menarik konsumen atau pasar terlebih bisa diterapkan didunia politik yang didalamnya terdapat sebuah ajang persaingan, kompetisi contohnya berupa pemilu yang sangat membutuhkan sekali marketing sebuah partai dapat diminati oleh masyarakat banyak dan pada akhirnya bisa memenangkan sebuah ajang kompetisi politik yaitu pemilu.

Didalam sebuah marketing politik terdapat aspek-aspek yang perlu diperhatikan oleh produsen ataupun partai bilamana ingin mempromosikan partainya untuk memenangkan sebuah pemilu, agar tujuan dari marketing ataupun keinginan dari partai tersebut akan mudah diterima dimasyarakat dan tujuannya pun tercapai. Didalam marketing politik terdapat aspek segmentasi, positioning, dan targeting. Adapun pengertian marketing politik menurut Nursal:

“Political marketing ialah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Sementara itu, hal yang ditekankan dalam strategi *political marketing* adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus ataupun partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat.”¹¹

Jadi, didalam marketing politik harus terdapat pendekatan dan metode marketing yang harus ditekankan agar memudahkan produsen ataupun partai politik dapat mencapai target dengan tepat dan efisien.

a. Segmentasi Politik

¹¹ Moh. Ali Andrias – Taufiq Nurohman, *“Partai Politik Dan Pemilu (Analisis Marketing Politik dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya)”*. Ilmu Politik Dan Pemerintahan. Vol.1 No.3 Juli 2013, hlm. 354.

Masing-masing dari individu masyarakat terlahir dari kondisi atau karakteristik yang berbeda-beda, karakteristik individu ini dipengaruhi oleh sistem keteraturan, seperti dalam sistem nilai, kepercayaan, norma, budaya, etika, moralitas, serta peraturan adat dan pemerintah. Perbedaan antar kelompok dari masyarakat ini ternyata tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dimana ia dilahirkan, tetapi dimana individu tersebut dibesarkan dengan kebiasaan peraturan yang selalu individu tersebut alami maka akan sangat berpengaruh terhadap karakteristik individu masyarakat tersebut. Seperti contoh individu yang dibesarkan di pesantren tentu akan sangat berbeda dengan individu yang dibesarkan di ranah perkotaan dalam cara mereka memandang dan memaknai, tentu dari beragamnya karakteristik masyarakat tersebut seorang individu akan bergabung atau cenderung menghampiri kepada karakteristik yang sama, sehingga terbentuklah kelompok masyarakat yang berbeda karakteristik dengan kelompok lainnya.¹²

Melihat dari fenomena ini maka partai politik sebagai produsen perlu adanya segmentasi yaitu pengelompokan masyarakat sesuai dengan karakteristik masyarakat tersebut yang dapat memudahkan partai politik tersebut untuk merancang pendekatan yang sesuai dengan karakteristik masyarakat tersebut setelah dilakukan pengsegmentasian agar pesan, tujuan dari partai politik tersebut untuk memenangkan pemilu efisien dan tepat sasaran.

Menurut Firmanzah, Segmentasi merupakan pengelompokan masyarakat berdasarkan karakteristik yang dipengaruhi oleh budaya, ras, adat, kepercayaan, tingkat pendidikan dan bagaimana situasi kebiasaan dimana individu tersebut

¹² Firmanzah, *Marketing Politik (Antara Pemahaman Dan Realitas)*, Ed Revisi, 2012, hlm. 180-181

tumbuh, setelah mengetahui bahwa segmentasi itu adalah pengelompokan masyarakat berdasarkan karakteristik tersebut lalu bagaimana teknik atau metode pengsegmentasian tersebut?

Tabel 2.1 Metode Segmentasi Pemilih

Dasar Segmentasi	Detil Penjelasan
Geografi	Sekumpulan masyarakat bisa di kelompokkan atau disegmentasikan sesuai dengan kondisi geografis mereka, kondisi geografis disini adalah kondisi lingkungan yang mereka tinggal, seperti contoh kebutuhan kampanye masyarakat di perkotaan dengan di pedesaan itu berbeda karena kondisi geografis dan kebutuhannya
Demografi	Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas social. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik satu dengan yang lain. Sehingga perlu untuk dikelompokkan berdasarkan kriteria demografi.
Psikografi	Psikografi memberikan tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, <i>lifestyle</i> , dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik.
Perilaku (<i>behaviour</i>)	Masyarakat dapat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing kelompok memiliki perilaku yang berbeda-beda, sehingga perlu untuk diidentifikasi.
Sosial-budaya	Pengelompokkan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik social dan budaya. Klasifikasi seperti budaya, suku, etnik, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan dan perilaku terhadap isu-isu politik
Sebab-Akibat	Metode ini dilakukan sesuai dengan isu-isu yang ada, pengelompokan dibentuk dengan kondisi masyarakat dengan pemahaman mereka tentang isu yang sedang ada. Sebab-akibat ini melandaskan metode pengelompokkan

	berdasarkan pemilih rasional, tradisional, kritis dan pemilih mendua.
--	---

Sumber : Firmanzah, *Marketing Politik (Antara Pemahaman Dan Realitas)*, Ed Revisi, 2012, hlm. 186

Didalam tabel 3 tersebut terdapat beberapa metode atau teknik yang perlu diperhatikan dalam pengsegmentasian sebuah kelompok masyarakat yang akan disesuaikan dengan kondisi karakteristik masyarakat tersebut dengan memperhatikan *point-point* pengelompokan masyarakat tersebut sehingga teridentifikasi karakteristik masyarakat yang akan dituju tersebut dengan efisien dan tepat sasaran.

b. Targeting Politik

Setelah melakukan proses pengsegmentasian untuk mengelompokan masyarakat berdasarkan karakteristik dan sudah menemukan karakteristik pada setiap kelompok masyarakat tersebut maka tindakan yang harus ditempuh selanjutnya adalah proses targeting yang harus dilakukan oleh partai politik sebagai produsen untuk lebih memfokuskan bahwa segmen masyarakat yang mana yang harus lebih diperhatikan sesuai dengan kebutuhan dan sasaran partai politik.

Menurut Kotler dan Lane, targeting dapat diterapkan lima pola, yang pertama, *Segmen Contrentation*, yaitu partai politik hanya memfokuskan dalam sasaran nya hanya dalam satu segmen saja agar diberikan perlakuan politik, seperti contoh partai politik yang berideologikan islam hanya memilih dan memfokuskan kepada segmen yang memiliki ideologi islam yang berkelompok, misalnya fokus kepada pesantren, ormas islam, dan komunitas-komunitas islam lainnya dengan

tujuan mengefisienkan sasaran dan memperkuat suara dalam satu segmen saja, tetapi hanya memfokuskan kepada satu segmen saja. Kedua, *Selective Specialization*, yaitu adanya pengseleksian segmen yang dilakukan partai politik untuk diberikan perlakuan, tetapi segmen yang dipilih tidak selalu berhubungan antara satu dengan lainnya seperti membentuk sinergi, hanya segmen yang menjanjikan profit politis. Ketiga, *Product Specialization*, yaitu partai hanya berkonsentrasi dengan cara membuat produk khusus. Dengan cara seperti ini partai politik membangun reputasi yang kuat pada produk yang spesifik. Keempat, *Market Spezialitation*, yaitu partai politik yang hanya memenuhi kebutuhan-kebutuhan hanya kepada segmen tertentu dan pada akhirnya partai politik tersebut memiliki reputasi yang kuat dan menjadi *channel* semua produk yang dibutuhkan oleh segmen masyarakat tersebut. Kelima, *Full Market Coverage*, yaitu partai politik yang akan memenuhi dan memberikan perlakuan terhadap semua segmen yang telah di segmentasikan sejak awal dengan memberikan produk yang dibutuhkan oleh seluruh segmentasi.¹³

Konsep atau metode targeting tersebut untuk lebih memudahkan produsen untuk lebih fokus terhadap sasaran yang dibutuhkan sesuai dengan produk yang terdapat dalam partai politik tersebut seperti ideologi partai maupun visi dan misi partai yang akan di pasarkan terhadap konsumen.

c. Positioning Politik

Menurut Firmanzah, *Positioning* yaitu sebuah aktivitas yang dilakukan oleh partai politik sebagai produsen dengan menanamkan kesan di benak masyarakat

¹³ Robby, M, 2010, Segmentasi, Targeting, Positioning, <https://teorimp.wordpress.com/segmentasi-targeting-dan-positioning>. diakses 08 Februari 2019

tentang produk yang akan dihasilkan oleh penghasil produk yang sering disebut sebagai produsen. Didalam *positioning*, atribut atau produk yang dihasilkan oleh produsen akan direkam dalam bentuk image yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen. Dengan hal ini konsumen akan lebih mudah membedakan produk yang dihasilkan dengan produk yang dihasilkan oleh produsen lainnya atau partai politik lainnya. Tidak hanya dalam bentuk produk atau jasa saja sebagai ajang *positioning*, tetap dengan melakukan memperlihatkan organisasi perusahaan secara keseluruhan pun perlu ditanamkan dalam benak konsumen.¹⁴

Dari teori diatas bahwa dengan melakukan *positioning* yaitu membuat kesan yang baik di benak konsumen agar yang terpikir dalam benak masyarakat adalah produsen atau partai politik tersebut, seperti contoh dalam konteks Partai Bulan Bintang yang berideologikan partai islam, bagaimana *positioning* Partai Bulan Bintang tersebut agar bila masyarakat memikirkan partai islam yang terpikirkan dalam benak masyarakat atau konsumen tersebut adalah Partai Bulan Bintang, meskipun partai yang berideologikan islam selain Partai Bulan Bintang di Indonesia ini banyak.

Positioning politik tidak dapat terealisasikan tanpa adanya pemberian pesan komunikasi politik kepada masyarakat, tidak hanya mengandalkan jargon-jargon yang ditebarkan oleh kandidat ataupun partai politik, melainkan harus adanya penebaran janji-janji yang dikeluarkan oleh kandidat ataupun partai politik. Selanjutnya adalah pembentukan program kerja partai, hal ini tidak semata mata membuat program kerja tetapi harus adanya riset terlebih dahulu dari tim internal

¹⁴ Firmanzah, *Marketing Politik, (Antara Pemahaman Dan Realitas)*, 2012, hlm 189.

partai untuk meneliti bagaimana memahami kondisi masyarakat yang akan dituju, karena permasalahan dimasyarakat adalah sebagai acuan timbulnya program kerja disuatu partai politik. Dalam hal ini masyarakat akan menilai berbagai macam program kerja yang akan ditawarkan oleh setiap partai, oleh karena itu perlu dilakukan *benchmarking* untuk melihat kegiatan pesaing untuk dapat membedakan partai kita dengan partai yang lain.¹⁵ Dari proses positioning ini banyak sekali kaidah yang harus diperhatikan agar proses positioning untuk menanamkan di benak masyarakat bahwa partai yang akan di promosikan kepada pasar tersebut memiliki perbedaan dengan partai yang lain dengan membangun *image* partai tersebut sebaik mungkin.

Setelah melakukan berbagai macam metode dari mulai pengsegmentasian masyarakat berdasarkan karakteristik masyarakat tersebut, lalu mengerucut kepada metode targeting untuk lebih memfokuskan kembali mana sasaran yang tepat untuk di tuju agar pencapaian promosi atau kampanye partai tersebut berhasil dan efisien, lalu bila telah mengetahui target mana saja yang perlu dituju maka didalam target tersebut partai politik sebagai produsen melakukan metode positioning yaitu menerapkan dibenak masyarakat bagaimana partai tersebut lebih unggul dengan cara membangun *image* yang baik dikalangan masyarakat tersebut dengan cara-cara tersendiri yang dirancang oleh sebuah partai politik.

C. Partai Bulan Bintang

¹⁵ *Ibid*, hlm. 216.

Partai Bulan Bintang atau disingkat dengan PBB adalah partai politik yang di Indonesia yang berideologi Islami yang didirikan pada tanggal 17 Juli 1998 di Jakarta dan dideklarasikan pada hari Jumat 26 Juli 1998 di halaman Mesjid Al-Azhar Kebayoran Baru Jakarta. Berdirinya Partai Bulan Bintang ini didukung oleh banyak ormas Islam tingkat Nasional diantaranya Dewan Dakwah Islamiyah (DDII), Ikatan Cendekiawan Muslim (ICMI), Badan Koordinasi dan silaturahmi Pondok Pesantren Indonesia (BKSPPI), Forum Ukhuwah Islamiyah (FUI), dan masih banyak ormas Islam lainnya yang mendukung berdirinya Partai Bulan Bintang ini. Partai Bulan Bintang telah mengikuti pemilu sebanyak empat kali yaitu pemilu tahun 1999,2004,2009, dan 2014. Partai Bulan Bintang pada awalnya diketuai oleh Yusril Ihza Mahendra dan pada 1 Mei 2005 MS Kaban dipilih menjadi ketua umum Partai Bulan Bintang yang pada saat itu menjabat sebagai Menteri Kehutanan.¹⁶ Partai Bulan Bintang ini adalah penerus dari Partai Masyumi yang pada masa orde lama dalam pemilu 1995 Partai Masyumi ini sempat meraih kejayaan dengan menempati posisi kedua setelah PNI.¹⁷

D. Penelitian Terdahulu

1. Penjelasan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sifatnya serupa dengan penelitian yang akan dilakukan, tujuan dari di cantumkannya penelitian terdahulu adalah untuk membandingkan mana hal yang serupa dan mana hal yang berbeda

¹⁶ <https://www.partaibulanbintang.or.id/sejarah-partai.html>. diakses 11 Februari 2019

¹⁷ Airlangga, Zainal C (Nusantara.News, Jakarta), <https://pbbjakut.com/riwayat-politiki-bulan-bintang-dari-masyumi-hingga-pbb>. diakses 11 Februari 2019

dari penelitian-penelitian terdahulu, penelitian terdahulu pun bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian
1.	Ahmad Karim Jundi	2016	Strategi Marketing Politik Dalam Meningkatkan Citra Positif Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Pada Masyarakat Kecamatan Panyileukan
2.	Dyah Ayu Sholeha	2015	Marketing Politik Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 Di Kota Magelang
3	Tarmijin	2017	Strategi Pemenangan Partai Amanat Nasional (Studi Terhadap Kemenangan PAN Pada Pemilihan Legislatif 2014 Di Kabupaten Bima.)

Penelitian dari Ahmad Karim Jundi dengan Judul Strategi Marketing Politik Dalam Meningkatkan Citra Positif Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Pada Masyarakat Kecamatan Panyileukan, berisi strategi marketing Partai Keadilan Sejahtera sesuai dengan metode marketing, peneliti disini ingin mencari bagaimana

usaha promosi partai PKS tersebut dari aspek periklanan, kehumasan dan strategi partai PKS tersebut dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Hasil dari penelitian ini adalah strategi marketing partai PKS adalah dengan membangun kepercayaan partai tersebut kepada masyarakat, dan dalam penelitian ini PKS lebih mengkonsentrasikan dalam aspek komunikasi dengan masyarakat.¹⁸

Penelitian Dyah Ayu Sholeha, Marketing Politik Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif 2014 Di Kota Magelang, menjelaskan bagaimana strategi marketing Partai Demokrat yaitu dengan melakukan pendekatan masyarakat dengan cara mengandalkan power Susilo Bambang Yudhoyono sebagai strategi pencitraan, dan musikalisasi daerah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan standar Agama Islam yaitu menggunakan Dalil sebagai perbandingan, apakah strategi tersebut sesuai dengan Dalil atau tidak.¹⁹

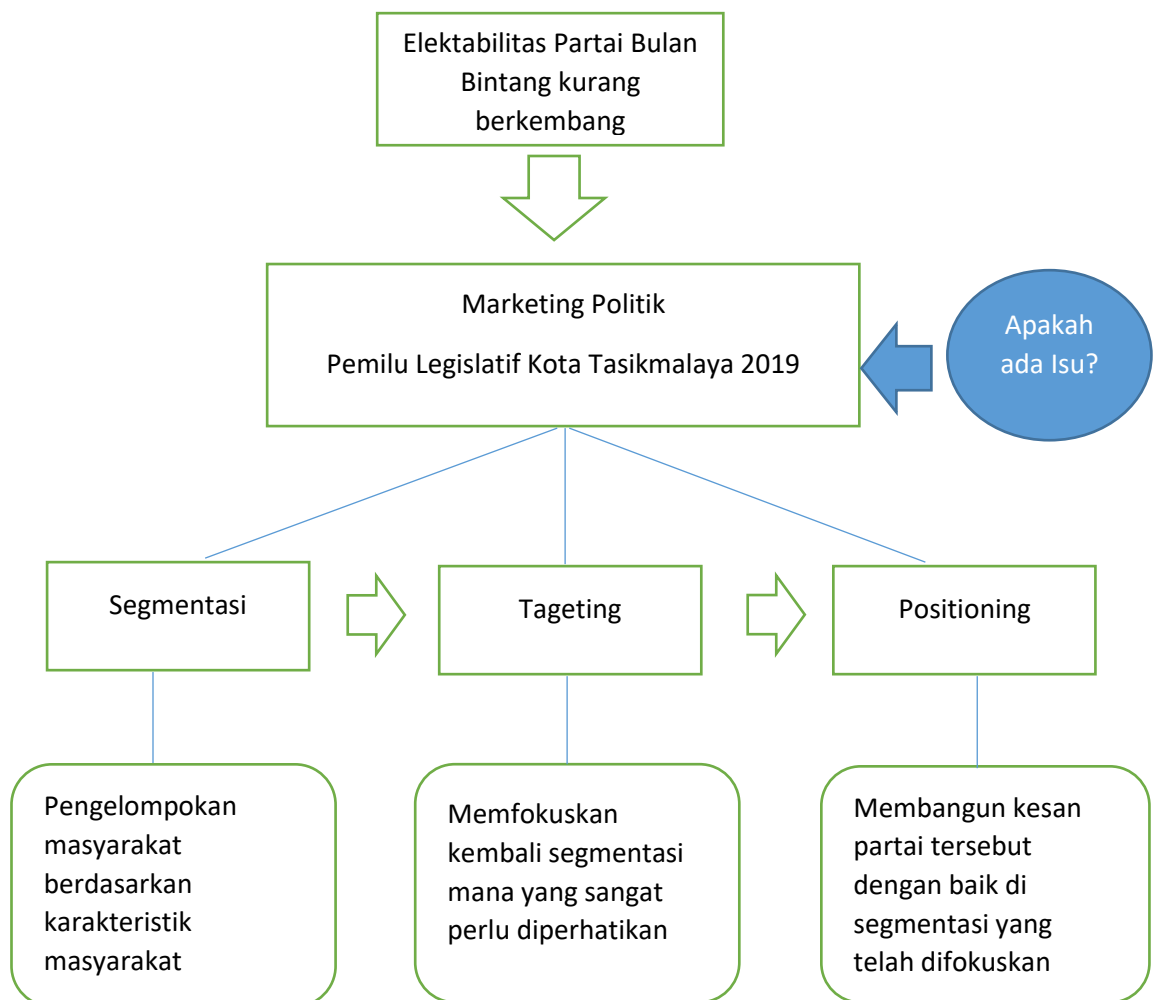
Penelitian Dari Tarmijin, dengan judul penelitian Strategi Pemenangan Partai Amanat Nasional (Studi Terhadap Kemenangan PAN Pada Pemilihan Legislatif 2014 Di Kabupaten Bima), penelitian ini menyebutkan bagaimana PAN bisa memenangkan pemilu legislatif di Kabupaten Bima, strategi PAN yaitu memperkuat dari kader PAN itu sendiri dengan mencari kader yang ada konteks figur dan pengalamannya, serta kekuatan kader yang memiliki *channel* atau kedekatan dengan Muhammadiyah untuk menarik suara.

¹⁸ Jundi, Ahmad Karim, Skripsi, Abstrak, <http://repository.unpas.ac.id/11607>. diakses 11 Februari 2019

¹⁹ Sholeha, Dyah Ayu, Skripsi, Abstrak, <http://digilib.uin-suka.ac.id/16802>. diakses 11 Februari 2019

E. Kerangka Pemikiran

Bagan 1 Kerangka Pemikiran



1. Penjelasan Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran yang telah peneliti rangkai diatas maka penelitian ini diawali dengan menurunnya elektabilitas Partai Bulan Bintang di tahun 2019 ini dalam pemilihan legislatif di Kota Tasikmalaya. lalu bagaimana marketing politik dari Partai Bulan Bintang dalam pemilihan legisliatif Kota Tasikmalaya tahun 2019 ini, mengacu kepada metode ilmu marketing politik maka marketing dan penelitian ini hanya fokus terhadap tiga aspek utama yaitu pada proses Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Lalu apakah dalam proses marketing tersebut terdapat isu lain diluar marketing yang dapat mempengaruhi konsumen-konsumen sehingga dapat mempengaruhi terhadap suara dalam Pemilu Legislatif .

