

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Marketing Politik

Menurut Firmanzah (2008: 147) dalam kondisi persaingan politik, masing-masing kontestan membutuhkan cara dan metode yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan. Mengukur kemenangan dalam dunia politik dilakukan dengan melihat siapa yang keluar sebagai pemenang dalam pemilihan umum. Namun, kemenangan ini juga harus dikaji dan dianalisis dengan hati-hati mengingat perimbangan kekuasaan yang ada di antara partai-partai politik.

Strategi-strategi marketing merupakan cara yang tepat untuk menghasilkan kemenangan dalam pemilihan umum. Tentunya metode dan konsep marketing memerlukan banyak sekali adaptasi dengan situasi dan kondisi dunia politik. Tidak semua metode marketing dapat langsung digunakan dalam konteks dunia politik. Namun, partai politik dan kontestan sangat membutuhkan metode efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konstituen dan masyarakat luas.

Marketing dapat memberikan inspirasi tentang cara suatu kontestan dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat. Menurut Firmanzah (2008: 148) dunia politik telah menjadi lebih terbuka dan transparan. Dunia politik pun tidak

kebal terhadap persaingan. Persaingan terjadi untuk memperebutkan hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat (partai politik atau kontestan individu) masing-masing selama periode pemilihan umum.

Menurut O' Cass (1996) dalam Firmanzah (2008: 321), filosofi marketing memberikan arahan bagaimana kita bisa menerapkan ilmu marketing dalam dunia politik. Karena pada dasarnya ilmu marketing melihat bahwa kebutuhan konsumen (stakeholder) adalah hal terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Pesan yang ingin disampaikan dalam konsep marketing politik adalah:

- a. Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat Presiden.
- b. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai.
- c. Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan alat untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka.

Marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat ke pemilih, namun konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Marketing

politik memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai-partai politik mengerahkan kemampuan marketing mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang ini telah dicangkokkan ke dalam kehidupan politik. (Firmanzah 2008: 319)

Marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. Membangun kepercayaan dan image ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye (Firmanzah 2008: 156). Marketing politik harus dilihat secara komprehensif :

- a. Marketing politik lebih daripada sekadar komunikasi politik.
- b. Marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform, dan program yang ditawarkan.
- c. Marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke market intelligent serta pemrosesan informasi.
- d. Marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan

faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas platform partai.

- e. Marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.

Sesuai dengan penjelasan di atas maka diketahui bahwa marketing politik bukan dimaksudkan untuk 'menjual' kontestan pada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng. Selain itu, marketing politik dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih. Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi.

2. Konsep Strategi Pemenangan

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik, yaitu 'stratos' yang artinya tentara dan kata 'agein' yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bias diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Aminah, 2014:10).

Menurut Sofjan (2013:2-3) strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran suatu organisasi yang mendasar yang bersifat untuk jangka panjang. Oleh karena itu, istilah 'strategi' sering pula di rumuskan sebagai suatu rangkaian tindakan atau cara yang dilakukan oleh suatu organisasi, dalam rangka upaya organisasi itu

untuk mencapai suatu kinerja yang superior. Dalam kamus besar bahasa Indonesia disebutkan bahwa strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang dan damai atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, ekonomi, politik, social budaya, dan hankam untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam hal waktu dan ukuran (Firmanzah, 2008:259)

Berdasarkan pengertian strategi di atas dapat di simpulkan bahwa strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran dan tujuan panjang dan arah tindakan mengenai kegiatan mencapai kesuksesan. Dalam sebuah pertarungan politik yang menghubungkan antara pelaku politik atau politikus dengan pemilih saat membutuhkan metode melakukan pendekatan kepada pemilih.

Pemenangan adalah suatu proses yang dilakukan oleh perseorangan atau kelompok yang bertujuan untuk mencapai kemenangan. Dengan demikian strategi pemenangan dapat di artikan sebagai suatu rencana yang cermat yang disuse dan dilaksanakan oleh kandidat atau partai politik yang memiliki tujuan untuk mencapai kemenangan atau sasaran yang di tentukan dalam pemilihan legislatif.

3. Strategi Pendekatan Marketing Politik

Strategi pendekatan marketing politik mengategorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama kampanye politik, yakni *strategi push marketing*, *pass marketing* dan *pull marketing* (Adman Nursal dalam Firmanzah, 2012:217)

Pertama, strategi *push marketing*. Dalam strategi ini partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos satu kontestan. Di samping itu, partai politik perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar bergerak dan bersedia mendukung kontestan. Tanpa alasan-alasan ini, pemilih akan merasa ogah-ogahan karena tidak punya cukup alasan untuk menyuarakan aspirasi mereka.

Kedua, strategi *pass marketing*. Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan masa akan sangat ditentukan oleh pemilih para *influencer*. Arti *influencer* itu sendiri yaitu seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan punya pengaruh kuat bagi pengikutnya. Contohnya yaitu seperti kiai yang mempunyai murid yang mengikuti pembelajarannya atau pengajian dan juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi para pengikutnya. Dengan demikian, semakin tepat *influencer* yang dipilih, efek yang diraih pun menjadi semakin besar dalam memperoleh pendapat, keyakinan dan pilihan publik.

Ketiga, strategi *full marketing*. Strategi ini menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif. Robiwits dan McDonalds (dalam Firmanzah 2012:218) menganjurkan bahwa supaya simbol dan image politik dapat memiliki dampak yang signifikan. Kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen. Pemilih cenderung memilih partai atau konstantan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan.

4. Marketing Mix Politik

Dalam proses marketing terdapat program marketing yang bisa juga disebut bauran marketing / marketing mix politik yaitu 4P yang telah di jalankan setiap saat perdagangan namun dalam politik mempunyai nuansa yang berbeda. Berikut ini penjelasan 4P dalam dunia politik :

1. Produk

Produk (*Product*) yang di tawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih menikmatinya setelah sebuah partai atau seseorang kandidat terpilih (Niffeneger dalam Firmanzah 2008:200). Niffeneger membagi produk politik dalam tiga kategori. Pertama, *party platform* (*platform* partai) yaitu berisikan konsep, identitas ideologi dan program kerja sebuah instuisi politik. Kedua, *past record* (catatan tentang hal-hal yang di lakukan di masa lampau) apa yang telah di lakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Ketiga, *Personal characteristic* (ciri pribadi) yaitu karateristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, symbol, dan kreadibilitas sebuah produk politik (*political product*).

2. Promosi

Sebagian besar literatur dalam marketing politik membahas cara sebuah instansi politik dalam melakukan promosi (promotion) ide, platform partai dan ideology selama kampanye pemilu dan tidak jarang sebuah instansi politik berkerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon, dan citra yang di tampilkan. Dengan pilihan media merupakan salah satu faktor dalam penetrasi pesan politik ke publik seperti halnya media massa juga yang mampu menyedot suara. Adanya perbedaan tingkat penetrasi media (TV, Radio, media cetak seperti Koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting di lakukan untuk menjamin efektivitas pesan politik yang akan di sampaikan. Promosi juga bias di lakukan oleh instansi politik melalui debat TV, karena publik bisa melihat pertarungan program kerja yang di tawarkan masing-masing instansi politik dan juga promosi bisa di lakukan melalui pengerahan massa dalam jumlah besar misalkan ikut hadir dalam Tablig Akbar atau temu kader.

3. Harga (*Price*)

Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang di keluarkan instansi politik selama periode kampanye mulai dari biaya iklan, publikasi, biaya ‘rapat akbar’ sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang (etnis, agama, pendidikan dll) seorang kandidat presiden. Harga citra nasional berkaitan dengan apakah

pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa-negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

4. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah instuisi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan pemilih atau calon pemilih. Sebuah instuisi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan ini bisa dilakukan dengan cara geografis yaitu mengidentifikasi dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya, dan kondisi fisik geografisnya. Melakukan sistem distribusi yang diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan instuisi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah.

5. Konsep Pemilihan Umum.

A. Pengertian Pemilihan Umum

Pengertian Pemilihan Umum adalah suatu proses untuk memilih orang-orang yang akan menduduki kursi pemerintahan. Pemilihan umum ini diadakan untuk mewujudkan negara yang demokrasi, di mana para pemimpinnya dipilih berdasarkan suara mayoritas terbanyak. Menurut Ali Moertopo pengertian Pemilu sebagai berikut: “Pada hakekatnya, pemilu adalah sarana yang tersedia bagi rakyat untuk menjalankan kedaulatannya sesuai dengan azas yang terdapat dalam Pembukaan UUD 1945. Pemilu itu sendiri pada dasarnya adalah suatu Lembaga Demokrasi yang memilih anggota-anggota perwakilan rakyat dalam MPR, DPR,

DPRD, yang pada gilirannya bertugas untuk bersama-sama dengan pemerintah, menetapkan politik dan jalannya pemerintahan negara”.

Walaupun setiap warga negara Indonesia mempunyai hak untuk memilih, namun Undang-Undang Pemilu mengadakan pembatasan umur untuk dapat ikut serta di dalam pemilihan umum. Batas waktu untuk menetapkan batas umum ialah waktu pendaftaran pemilih untuk pemilihan umum, yaitu sudah genap berumur 17 tahun dan atau sudah kawin. Berdasarkan perkembangan kehidupan politik di Indonesia, bahwa warga negara Republik Indonesia yang telah mencapai umur 17 tahun, ternyata sudah mempunyai pertanggung jawaban politik terhadap negara dan masyarakat, sehingga sewajarnya diberikan hak untuk memilih wakil-wakilnya dalam pemilihan anggota badan-badan perwakilan rakyat.

Dalam pelaksanaan pemilihan umum asas - asas yang digunakan diantaranya sebagai berikut :

a) Langsung

Langsung, berarti masyarakat sebagai pemilih memiliki hak untuk memilih secara langsung dalam pemilihan umum sesuai dengan keinginan diri sendiri tanpa ada perantara

b. Umum

Umum, berarti pemilihan umum berlaku untuk seluruh warga negara yang memenuhi persyaratan, tanpa membedakan agama, suku, ras, jenis kelamin, golongan, pekerjaan, kedaerahan, dan status sosial yang lain.

c. Bebas

Bebas, berarti seluruh warga negara yang memenuhi persyaratan sebagai pemilih pada pemilihan umum, bebas menentukan siapa saja yang akan dicoblos untuk membawa aspirasinya tanpa ada tekanan dan paksaan dari siapa pun

d. Rahasia

Rahasia, berarti dalam menentukan pilihannya, pemilih dijamin kerahasiaan pilihannya. Pemilih memberikan suaranya pada surat suara dengan tidak dapat diketahui oleh orang lain kepada siapa pun suaranya diberikan.

e. Jujur

Jujur, berarti semua pihak yang terkait dengan pemilu harus bertindak dan juga bersikap jujur sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

f. Adil

Adil, berarti dalam pelaksanaan pemilu, setiap pemilih dan peserta pemilihan umum mendapat perlakuan yang sama, serta bebas dari kecurangan pihak manapun.

B. Tujuan Pemilu

Pemilihan Umum Menurut Prihatmoko (2003:19) pemilu dalam pelaksanaannya memiliki tiga tujuan yakni:

1. Sebagai mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin pemerintahan dan alternatif kebijakan umum (public policy).

2. Pemilu sebagai pemindahan konflik kepentingan dari masyarakat kepada badan badan perwakilan rakyat melalui wakil wakil yang terpilih atau partai yang memenangkan kursi sehingga integrasi masyarakat tetap terjamin.
3. Pemilu sebagai sarana memobilisasi, menggerakkan atau menggalang dukungan rakyat terhadap Negara dan pemerintahan dengan jalan ikut serta dalam proses politik. Selanjutnya tujuan pemilu dalam pelaksanaannya berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 tahun 2012 pasal 3 yakni pemilu diselenggarakan untuk memilih anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945.

C. Fungsi Pemilihan Umum

Menurut C.S.T. Kansil dan Christine S.T. Kansil Fungsi Pemilihan Umum sebagai alat demokrasi yang digunakan untuk :

1. Mempertahankan dan mengembangkan sendi-sendi demokrasi di Indonesia.
2. Mencapai suatu masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila (Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia).
3. Menjamin suksesnya perjuangan orde baru, yaitu tetap tegaknya Pancasila dan dipertahankannya UUD 1945

D. Perbandingan Model Pemilihan Umum

1. Model Pemilihan Umum Legislatif

Indonesia merupakan negara yang menjunjung demokrasi sehingga dalam menentukan pemerintah baik itu anggota legislatif ataupun Presiden akan lewat cara Pemilihan Umum dan Pemilihan Legislatif. Pemilihan legislatif adalah pemilihan umum anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), serta Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) yang nantinya akan bertugas menjadi anggota lembaga legislatif. Pemilihan legislatif diadakan setiap 5 tahun sekali. Pemilihan legislatif sendiri di Indonesia telah dilakukan sebanyak 5 kali yaitu pada tahun 1999, 2004, 2009, 2014 dan 2019.

Untuk anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) sendiri akan dipilih 575 anggota yang diambil dari 77 daerah pemilihan bermajemuk yang dipilih dengan cara sistem proporsional terbuka. Nantinya tiap pemilih di pemilu legislatif akan mendapatkan satu surat suara yang bertujuan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Di kertas suara tersebut akan ada berbagai partai politik serta calon anggota legislatif yang mencalonkan diri di daerah dimana tempat pemilih tersebut berada. Cara memilihnya adalah dengan mencoblos satu lubang pada gambar calon anggota legislatif yang dipilih atau di gambar partai politik yang anda pilih.

Tentunya dalam memilih anggota DPR, DPD, DPRD dalam pemilu legislatif kalian harus memilih calon anggota legislatif yang memenuhi kriteria pemimpin yang baik agar negara Indonesia dipimpin oleh orang-orang yang

memang benar mau memajukan bangsa Indonesia. Negara Indonesia dalam pemilihan legislatif memakai sistem multi partai. Undang-undang nomor 8 tahun 2012 mewajibkan masing-masing partai politik mengikuti proses pendaftaran yang mana nanti akan diverifikasi oleh KPU bila ingin mengikuti pemilihan umum. Penyelenggaraan pemilihan umum di Indonesia termasuk pemilihan legislatif baik itu bersifat nasional merupakan tanggung jawab dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang telah diatur dalam Undang-undang nomor 5 tahun 2011.

2. Model Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden

Pemilihan umum presiden dan wakil presiden adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 untuk memilih presiden dan wakil presiden. Pemilu presiden dan wakil presiden dilaksanakan berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Pemilu presiden dan wakil presiden dilaksanakan setiap 5 tahun sekali pada hari libur dan hari yang diliburkan. Dan pemilih ini suatu rangkaian dengan pemilu anggota DPR, DPD, dan DPRD. Calon presiden dan wakil presiden harus memenuhi syarat, yakni:

- a. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- b. Warga negara Indonesia sejak kelahirannya dan tidak pernah menerima kewarganegaraan lain karena kehendaknya sendiri.
- c. Tidak pernah mengkhianati negara.

- d. Mampu secara rohani dan jasmani untuk melaksanakan tugas dan kewajiban sebagai presiden dan wakil presiden.
- e. Bertempat tinggal dalam wilayah NKRI.
- f. Terdaftar sebagai pemilih.
- g. Belum pernah menjabat sebagai presiden dan wakil presiden selama dua kali masa jabatan dalam jabatan yang sama.
- h. Setia pada Pancasila sebagai dasar negara dan UUD 1945 dan cita-cita proklamasi 17 Agustus 1945.
- i. Berusia sekurang-kurangnya 35 tahun.
- j. Bukan bekas anggota organisasi terlarang Partai Komunis Indonesia termasuk organisasi massanya, atau bukan orang yang terlibat langsung dalam G 30S/PKI.

Pemilu presiden dan wakil presiden diselenggarakan oleh KPU (komisi pemilihan umum). an daftar pemilih yang ditetapkan pada saat pelaksanaan pemilu anggota DPR, DPD, DPRD Kabupaten/ Kota digunakan sebagai daftar pemilih untuk pemilu presiden dan wakil presiden. Calon presiden dan wakil presiden diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik peserta pemilu. Kampanye dilaksanakan sebagai bagian dari penyelenggaraan pemilu presiden dan wakil presiden.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Isi penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Santi Kartika (2015) Topik : Strategi Marketing Politik Pemenangan H.Ruhimat pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kampung Naga Kecamatan Salawu Kabupaten Tasikmalaya.	Membahas bagaimana strategi pemenangan H.Ruhimat dalam pemilihan umum legislatif tahun 2014 kader partai terpilih pada Partai Persatuan Pembangunan (PPP) di kecamatan Salawu Kabupaten Tasikmalaya. Fokus kajian menekankan pada strategi kemenangan politik bapak H. Ruhimat.	Dalam hal ini penelitian ini adalah menggunakan teori pendekatan marketing politik	Untuk objek penelitiannya berbeda, pada penelitian yang penulis teliti ini fokus pada strategi pemenangan Nurjanah sebagai kader perempuan yang sama2 dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP) namun beda cabang. Nurjanah Cabang Kota Tasikmalaya sedangkan H.Ruhimat di Kabupaten Tasikmalaya.

2.	<p>Yoghi Kurniawan Prathama (2015)</p> <p>Topik : Strategi Marketing Politik Kader Perempuan Terpilih Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kabupaten Ciamis.</p>	<p>Membahas strategi marketing politik kader perempuan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pada pemilihan legislatif 2014 di Kabupaten Ciamis. Fokus kajian menekankan strategi marketing politik ibu Ipah Hudaifah dan Ibu Rini Kustantri dalam kemenangannya serta faktor pendukung dan penghambat strategi marketing politik.</p>	<p>Persamaan dalam hal ini menggunakan teori marketing politik dan membahas kader partai terpilih perempuan.</p>	<p>Untuk objek penelitiannya berbeda, yang akan penulis lakukan meneliti kader terpilih perempuan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) pada pemilihan legislatif 2019 di Kota Tasikmalaya.</p>
3.	<p>E. Stariana Sitopu (2010)</p> <p>Topik : Partai Politik dan Pemilu (Studi Marketing Politik Terhadap Partai Demokrat dalam Pemilu</p>	<p>Hasil penelitian ini di ketahui bahwa ketokohan SBY sebagai pemimpin lembaga Eksekutif di negeri ini mampu memberikan pengaruh</p>	<p>Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu tema tentang Marketing politik, Kotentasi</p>	<p>Perbedaannya memfokuskan penelitian terhadap kader terpilih perempuan Partai Persatuan Pembangunan</p>

	Legislatif 2009)	signifikan dalam memasarkan partai demokrat dalam kontentasi pemilihan umum 2009. Marketing politik yang di lakukan partai demokrat menggunakan metode <i>direct selling, push marketing</i> , serta segmentasi pemilih.	Politik dalam Pemilihan Umum Legislatif dan menggunakan teori <i>push marketing</i> .	(PPP) dan menggunakan tiga pendekatan strategi marketing politik yaitu <i>push Marketing, pass marketing, dan pass marketing</i> .
4.	Untsa Sholihah (2015) Universitas Lampung Topik : Strategi Pemenangan Calon Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Legislatif Provinsi Lampung 2019 (Studi Pada Partai Nasdem dan PDIP Provinsi Lampung)	Hasil penelitian ini di ketahui strategi perencanaan dalam upaya memenangkan calon legislatif yang di lakukan partai nasdem dan PDIP melalui pengkaderan, perbedaannya partai nasdem melakukan pengkaderan dengan bentuk	Persamaan dari penelitian ini yaitu meneliti tentang kader perempuan dalam pemilihan legislative 2019..	Perbedaan penelitian ini berfokus pada bagaimana kedua partai tersebut mengupayakan kemenangan kader perempuan dengan berbagai model strategi. Sedangkan penelitian yang

		<p>pembekalan yang di lakukan di wilayah lampung 1 dan 2, sedangkan PDIP melakukan pengkaderan secara nasional yakni dalam kegiatan PKKPN.</p>		<p>saya lakukan mengenai marketing politik yang di lakukan kandidat terpilih perempuan dalam memenangkan persaingan pemilihan legislative 2019.</p>
5.	<p>Mei Rani Nurshita (2013) Universitas Negeri Semarang. Topik : Strategi Pemenangan Incumbent pilkada 2017 di Kabupaten Brebes</p>	<p>Hasil dari penelitian ini strategi pemenangan yang di lakukan incumbent ini mempertahankan basis pendukung merupakan petani dan jumlah NU dan juga rajin blusukan guna membangun rasa kekeluargaan dengan pemilih.</p>	<p>Sama-sama menggunakan konsep strategi pemenangan dan juga meneliti bagaimana strategi pemenangan yang di lakukan calon kandidat agar memenangkan pemilihan umum tersebut.</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini berfokus pada pasangan incumbent yang selama dua periode memenangkan pemilihan tersebut, penelitian saya berfokus pada calon kandidat yang baru mencalonkan diri tetapi bisa</p>

				memenangkan pemilihan umum tersebut
6.	<p>Fitriyani Subekti (2011) Universitas Islam Sunan Kalijaga.</p> <p>Topik : Strategi Kampanye Anggota Legislatif DPRD Kabupaten Bantul Dapil V Pada Pileg 2014.</p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu calon kandidat anggota legislative tersebut melakukan kampanye politik di daerah pilihan V dengan social keagamaan dan social kemasyarakatan</p>	<p>Sama-sama membahas tentang bagaimana strategi pemenangan yang dilakukan calon kandidat legislative.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada dua calon legislative yang berada di daerah pilihan V dan juga lebih meneliti pada nilai social. Sedangkan penelitian yang saya lakukan lebih menekankan bagaimana cara kandidat mendekati masyarakat guna mendapatkan dukungan dari masyarakat</p>

C. Kerangka Berpikir

Pemilihan umum Legislatif merupakan salah satu wadah untuk memperoleh kekuasaan, karena adanya rekrutmen politik yaitu proses seleksi yang dilakukan rakyat terhadap calon kandidat legislatif yang akan menduduki jabatan sebagai anggota legislatif di Kota Tasikmalaya tahun periode 2019-2024. Dalam penelitian ini yang dimaksud strategi pemenangan yaitu rencana cermat yang disusun dan dilaksanakan oleh kandidat atau partai politik yang memiliki tujuan untuk mencapai kemenangan atau sasaran yang ditentukan.

Strategi pemenangan yaitu bisa menggunakan pendekatan marketing politik ada tiga pendekatan marketing politik *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. yang menjadi acuan bagaimana mengemas produk yang bernilai dan berdaya saing sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pemilih. Dan juga dalam proses pendekatan marketing politik ada juga tahapan sebelum melaksanakan kegiatan marketing politik agar nantinya produk yang dikemas sesuai harapan pemilih tepat sasaran dan sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan. Seperti dalam gambar berikut :

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



