

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Marketing Politik

Pemasaran politik adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penerapan teknik pemasaran dalam dunia politik. Penggunaan strategi dan taktik pemasaran untuk membantu para politisi dan partai politik menjadi lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan timbal balik dengan publik dan konstituen adalah fokus utama dari pemasaran politik. Mulai dari sentuhan fisik secara langsung selama kampanye hingga komunikasi tidak langsung melalui liputan media, hubungan ini didefinisikan secara luas (Firmanzah, 2012:128).

Hughes dan Dann (2012) mendefinisikan Sebuah “perkawinan” antara bidang ilmu politik dan pemasaran dikenal sebagai pemasaran politik. Pemasaran politik dan pemasaran komersial berbeda satu sama lain dalam hal individu yang terlibat, proses pemasaran, dan barang atau jasa yang dipromosikan. Gagasan, prinsip, dan kebijakan adalah barang politik yang tidak berwujud (Hughes, 2012).

Dalam tulisan Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff yang dikutip oleh Prigunanto dalam (Rahmayati, 2014), Penggunaan prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang melibatkan berbagai orang, organisasi, dan proses dikenal sebagai pemasaran politik. Hal ini mencakup analisis, penciptaan, implementasi, dan manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, dan kelompok tertentu yang dapat digunakan untuk mempengaruhi opini publik yang mendukung posisi mereka.

Dalam bukunya yang berjudul *Political Marketing: A Comparative Perspective*, Jennifer Lees-Marshment mendefinisikan pemasaran politik sebagai pendekatan strategis yang diterapkan oleh partai politik, kandidat, dan institusi politik untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pemilih. Lees-Marshment menekankan bahwa pemasaran politik bukan hanya tentang "menjual" kandidat atau kebijakan, tetapi juga tentang merancang produk politik yang sesuai dengan aspirasi publik (Lilleker & Lees-Marshment, 2005).

Menurut Kotler bahwa Produk yang akan dipasarkan melalui pemasaran politik meliputi partai politik itu sendiri, simbol-simbolnya, ideologinya, misinya, program kerjanya, dan anggotanya. Ideologi, misi, dan program kerja disajikan dalam sebuah platform yang berfungsi sebagai produk politik. Hal ini juga mencakup profil nilai-nilai individu, politik, dan kandidat. Semua faktor ini berkontribusi pada kredibilitas, simbolisme, dan citra sebuah produk politik (Kotler, 2022).

Pemasaran politik merupakan serangkaian prinsip-prinsip serta prosedur di dalam marketing yang dilakukan pada kampanye politik oleh sebuah kelompok ataupun individu. Marketing politik adalah menggunakan teori serta konsep marketing politik dalam suatu sistem politik (Ahmad, 2013).

Pemasaran politik merupakan bidang yang terus berkembang yang mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran dengan proses politik untuk memahami bagaimana partai politik dan kandidat dapat secara efektif berkomunikasi dengan para pemilih dan mencapai tujuan elektoral mereka.

The American Marketing Association pada tahun 1985 dalam (Ahmad, 2013) menerangkan bahwa Proses pemasaran yang dikenal sebagai "pemasaran politik" melibatkan pengorganisaian penggunaan konsep, penetapan harga, promosi, dan

distribusi ide, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang akan memuaskan kebutuhan individu dan meneruskan tujuan organisasi tertentu.

Filsafat pemasaran menawarkan panduan tentang bagaimana menggunakan ilmu pemasaran dalam politik, klaim O'Cass (1996) dalam (Firmanzah, 2012:169). Pada intinya, ilmu pemasaran percaya bahwa permintaan pelanggan adalah faktor yang paling penting, dan bahwa untuk memenuhi kebutuhan ini diperlukan identifikasi dan pengembangan solusi.

Tujuan dari pemasaran politik adalah untuk mengembalikan politik pada fungsi dasarnya yaitu menyerap dan mengekspresikan opini masyarakat dengan membawa perubahan dalam lanskap politik. Pemasaran politik adalah sebuah konsep yang menekankan pada bagaimana partai politik atau kandidat dapat mengembangkan rencana yang berkaitan dengan isu-isu aktual daripada mencoba menjual partai politik. Ini adalah konsep yang harus diterapkan secara konsisten oleh kandidat untuk membangun kepercayaan dalam jangka Panjang (Firmanzah, 2012:156).

2.1.2 Strategi Marketing Politik

Strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" berarti memerintah pasukan, seni memimpin pasukan atau yang biasa dikenal dengan "*the art of the general*". Menurut Rangkuit, (2009: 3) dalam (Tompunu, 2021:3) "Cara untuk mencapai tujuan" adalah pengertian strategi. Oleh karena itu, strategi adalah alat untuk mengetahui rencana untuk mencapai tujuan (Tompunu, 2021:3). Istilah strategi pada awalnya hanya digunakan dalam konteks militer, namun lambat laun ide strategi menyebar ke bidang kehidupan lainnya, termasuk politik. Di dalam ranah pemasaran dan ranah politik strategi sangat penting dan diperlukan, strategi dijadikan alat untuk mencapai tujuan. Sama halnya dengan pemasaran politik atau

marketing politik di dalamnya pasti terdapat berbagai macam strategi untuk dijadikan alat dalam mencapai tujuan.

Di dalam marketing politik konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Keller (2022:292) menurut mereka ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*, tetapi diterapkan dalam konteks politik untuk mencapai tujuan memenangkan pemilihan umum, membangun citra positif, dan menarik dukungan dari pemilih (Keller, 2022:292).

1) *Segmenting* Politik

Untuk lebih memahami komposisi dan ciri-ciri setiap kelompok masyarakat atau segmentasi, partai politik melakukan proses yang dikenal sebagai segmentasi politik, yang melibatkan pemetaan dan identifikasi kelompok-kelompok sosial. Mirip dengan segmentasi pasar dalam pemasaran komersial, proses ini dilakukan dengan menggunakan lima variabel segmentasi: sosio-kultural, perilaku, psikografis, demografis, dan geografis. (Firmanzah, 2012:). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu, agar strategi pemasaran bisa disesuaikan lebih tepat dan efektif. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul “marketing management” mengatakan bahwa:

"Market segmentation divides a market into well-defined slices. A market segment consists of a group of consumers who share a similar set of needs and wants."

Artinya segmentasi dilakukan untuk mengelompokkan orang-orang berdasarkan kebutuhan, keinginan, atau karakteristik yang serupa, sehingga perusahaan atau kandidat politik bisa merancang pendekatan yang lebih tepat sasaran (Keller, 2022). Sedangkan menurut Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, dan William J. Stanton menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang berbeda (Etzel, 2007).

Segmentasi diperlukan agar dapat melayani lebih baik, melakukan komunikasi politik yang lebih persuasif dan intensif agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan pihak yang ditargetkan (Ndenda & Tokan, 2022). Dari perspektif masyarakat, segmentasi politik harus sesuai dengan harapan pemilih sehingga organisasi politik dapat mewakili kepentingan dan tujuan politiknya. Dengan demikian, organisasi politik dapat mengidentifikasi setiap aspek masyarakat. Singkatnya, analisis politiknya akan memasukkan semua kelompok Masyarakat. Menurut Kotler dan Keller terdapat 5 jenis segmentasi pasar yaitu segmentasi geografis dengan berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan segmentasi demografis dengan berdasarkan lokasi yaitu negara, provinsi, kota, desa, segmentasi psikografis berdasarkan gaya hidup, nilai, kepribadian, serta yang terakhir yaitu segmen tingkah laku berdasarkan loyalitas, tingkat penggunaan, atau respon terhadap isu (Keller, 2016).

2) *Targeting* Politik

Menurut buku Firmanzah yang berjudul *Marketing Politik: Antara Teori dan Realitas*, pemasaran politik adalah langkah terakhir setelah segmentasi yang

melibatkan analisis karakteristik masyarakat umum. Teknik menilai segmentasi dan memusatkan taktik pemasaran pada kelompok yang dapat dicirikan sebagai tahanan politik. Saran manajemen tentang bagaimana cara sukses di setiap pasar produk yang digunakan untuk menjalankan strategi ini. Menentukan pelanggan mana yang akan dijadikan sasaran pada setiap pasar produk dan bagaimana memposisikan barang perusahaan pada setiap pasar sasaran merupakan contoh pemasaran strategis. Menurut Kotler & Keller dalam buku mereka "*Marketing Management*" mengatakan bahwa:

"Targeting is the process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter." Yang artinya *targeting* melibatkan analisis segmen-segmen yang telah diidentifikasi sebelumnya, kemudian memilih mana yang paling potensial atau strategis untuk difokuskan (Kotler, 2022). *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau masyarakat yang akan ditetapkan sebagai kalayakan sasaran kegiatan political marketing (Muhibbatul, 2024).

Targeting adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama, yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar.

3) *Positioning* Politik

Positioning dalam marketing menurut Firmanzah (2012 : 189) didefinisikan sebagai semua aktivitas untuk menanamkan kesan dibenak para konsumen agar mereka bias membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi

bersangkutan. *Positioning* politik adalah strategi untuk menempatkan partai, kandidat, atau ideologi partai dalam benak pemilih dengan cara yang membedakannya dari pesaing. Ini melibatkan penggambaran karakteristik unik, nilai, atau visi politik yang menciptakan daya tarik khusus untuk segmen pemilih tertentu. Melalui *positioning*, sebuah partai atau kandidat berusaha memperkuat persepsi yang relevan dengan isu-isu kunci, ideologi, atau kelompok pemilih tertentu, sehingga membangun loyalitas dan memperkuat identitas politik mereka di mata masyarakat.

Strategi *positioning* politik merupakan yang harus dilakukan organisasi politik, Pertama Kelompok-kelompok politik harus mengimplementasikan rencana pemosisian politik. Sebagai yang pertama, strategi ini akan membantu para pemilih dalam memilih kandidat. Para pemilih akan lebih mudah mengenali sebuah partai politik dan membedakannya dengan organisasi politik lainnya jika *positioning*-nya jelas. Kedua, jelas bahwa *positioning* politik membantu pembentukan identitas anggota partai politik. Ketiga, membantu dalam merencanakan pendekatan kepada masyarakat. Keempat, membantu dalam menentukan jenis sumber daya politik yang dibutuhkan masyarakat. (Firmanzah, 2012).

Dalam marketing politik contoh nyata bahwa partai PPP dan calon terpilih Yani Subekti Permana dalam memposisikan partainya di Kota Banjar dengan berusaha untuk memposisikan dirinya sebagai identitas partai yang mewakili ideologi Islam dan pembangunan, Hal ini diperkuat dengan kehadiran figur ulama dan kyai dalam kampanye mereka. Dengan mengadakan kegiatan sosial dan berinteraksi langsung dengan masyarakat, Yani berusaha menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap masalah-masalah lokal. Ini membantu menciptakan citra positif di kalangan

pemilih. Partai PPP mengandalkan komunikasi secara *door to door* dan saling berpencar kepada masing-masing dapil untuk menarik perhatian pemilih. Ini termasuk penggunaan media dan kampanye yang dirancang untuk membujuk pemilih agar memilih para kandidat dan Partai PPP. Komunikasi ini harus mampu mengubah keyakinan dan sikap pemilih terhadap partai. Meskipun berangkat dari partai kecil dan suara Yani rendah, dengan *positioning* yang baik mereka bisa membangun citra positif di hati masyarakat.

2.1.3 Kampanye Politik

Menurut Firmanzah dalam bukunya mengatakan setiap kegiatan organisasi atau perorangan yang melibatkan khalayak ramai, demonstrasi, pidato, dan pemaparan usulan untuk memengaruhi persepsi publik dianggap sebagai kampanye politik. Selain itu, untuk membagikan program kerja dan mengumpulkan umpan balik publik, partai mempromosikan diri melalui media cetak dan digital serta memanfaatkan elemen seperti spanduk dan poster (Firmanzah, 2012). Singkatnya, kampanye dapat dilihat dalam dua cara: sebagai kampanye jangka pendek atau jangka panjang. Keterpilihan partai di masa mendatang tentu akan dipengaruhi oleh bagaimana publik memandang kandidat dan partai politik masa lalu dan masa kini (Firmanzah, 2012:217).

Ada beberapa strategi kampanye politik yang dikemukakan oleh Nursal (2004) dalam (Firmanzah 2012), yakni strategi *push marketing*, *pass marketing*, dan *pull marketing*.

1) Push Marketing

Push marketing adalah strategi pemasaran politik yang merujuk pada kandidat dan partai politik langsung menemui pemilih atau masyarakatnya.

kandidat atau partai di (*push*) dorong ke pemilih. Kandidat calon atau Partai politik menggunakan taktik ini untuk mencoba memenangkan hati para pemilih dengan memberikan stimulan. Orang-orang harus terinspirasi dan termotivasi untuk memberikan suara mereka untuk seorang kandidat tempat pemungutan suara. Selain itu, partai politik harus menawarkan kepada para pemilih berbagai argumen emosional dan logis untuk membuat mereka tergerak dan cenderung mendukung seorang kandidat. Pemilih akan merasa lesu dan enggan untuk memilih jika mereka tidak memiliki alasan yang cukup untuk mengekspresikan keinginan mereka.

2) *Pass Marketing*

Pass Marketing berarti strategi melalui tokoh-tokoh yang memasarkan kandidat atau partai politik ke masyarakat. Strategi ini menggunakan individu dan kelompok yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini pemilih. Pemilihan pemberi pengaruh ini menentukan berhasil atau tidaknya mobilisasi massa. Semakin tepat influencer yang dipilih, semakin besar dampaknya terhadap opini, kepercayaan, dan pemikiran publik.

3) *Pull Marketing*

Strategi jenis ini menitik beratkan pada pembentukan image politik yang positif. *Pull marketing* ini melakukan pengiklanan di berbagai media massa seperti media sosial, koran dan siaran tv tujuannya agar masyarakat menjadi tertarik dengan calon kandidat atau partai politik yang di iklankan. Citra dan image seorang kandidat atau partai politik sangat diperhatikan oleh masyarakat rekam jejak, hal yang telah dilakukan pada masa lalu sangat diperhatikan. Jika semakin bagus citra dan image seorang kandidat atau partai maka nilai nya akan semakin tinggi dimata pemilih dan akan semakin banyak yang menyukai dan yakin dengan kandidat atau partai

politik. Jika sebaliknya maka akan semakin kecil nilai nya dimata masyarakat (Firmanzah, 2012).

Inti dari *political marketing* adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (*personality*) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks pemilihan umum kepada masyarakat luas yang akan memilihnya. Dalam hal ini, tujuan marketing politik adalah untuk membantu parpol atau kandidat lebih memahami masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.

2.1.4 Pengertian Pemilihan Umum (PEMILU)

Menurut Wolhoff di dalam (Jurdi, 2018) dimulai dengan mendefinisikan pemilu dalam konteks demokrasi. Demokrasi adalah pemerintahan rakyat. pemerintahan yang dijalankan oleh dan untuk rakyat. Oleh karena itu, bentuk pemerintahan yang demokratis perlu dibentuk agar setiap orang dapat berpartisipasi secara langsung maupun tidak langsung di dalamnya. (Jurdi, 2018). Dalam demokrasi perwakilan atau demokrasi tidak langsung, para wakil rakyat dipilih oleh para pemilih dengan menggunakan salah satu sistem pemilihan umum untuk menjadi wakil rakyat dalam pemerintahan.

Karena tidak semua orang bisa terlibat langsung dalam pemerintahan, kita bisa memahami maksud Wolhoff bahwa pemilu adalah mekanisme dalam demokrasi tidak langsung untuk memilih wakil rakyat yang akan menjalankan pemerintahan. Para wakil rakyat ini kemudian menjalankan mandat pemerintahan berdasarkan mandat rakyat. Pemilu memiliki kapasitas untuk mengubah struktur kekuasaan yang tidak diinginkan oleh sebagian besar pemilih atau mempertahankan struktur

kekuasaan yang diinginkan oleh sebagian besar pemilih. Pemilu menjadi sangat penting karena diasumsikan bahwa jika pemilu berjalan lancar, para pejabat yang terpilih akan memiliki kualitas yang tinggi dan mampu menjalankan tugasnya secara efektif.

Jadi, pemilu secara sederhana dapat dimaknai sebagai upaya untuk memilih anggota DPR, di mana anggota DPR yang dipilih tersebut dapat melakukan kontrol terhadap pemerintah. Hal ini dapat menciptakan mekanisme check and balances yang baik apabila pemilu yang dilaksanakan juga baik. Secara yuridis konstitusional, pemilihan umum di Indonesia diatur dalam Pasal 22 E Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyebutkan:

- 1) Pemilihan umum dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil setiap lima tahun sekali.
- 2) Pemilihan umum diselenggarakan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
- 3) Peserta pemilihan umum untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah adalah partai politik.
- 4) Peserta pemilihan umum untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Daerah adalah perseorangan.
- 5) Pemilihan umum diselenggarakan oleh suatu komisi pemilihan umum yang bersifat nasional, tetap, dan mandiri.

Ketentuan lebih lanjut tentang pemilihan umum diatur dengan undang-undang (Firmanzah, 2007) menjelaskan dalam pemilihan umum baik itu pemilihan

presiden, legislatif, maupun kepala daerah, partai politik atau kandidat akan menghadapi 4 jenis tipe pemilih, yaitu:

1) Pemilih Rasional.

Pemilih jenis ini lebih mengutamakan kemampuan partai politik atau kandidat dalam program kerjanya.

2) Pemilih Kritis

Pemilih jenis ini merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik maupun kandidat dalam menuntaskan permasalahan bangsa maupun tingginya orientasi mereka akan hal-hal yang bersifat ideologis.

3) Pemilih Tradisional.

Pemilih jenis ini bisa dimobilisasi selama periode kampanye. Loyalitas tinggi merupakan salah satu ciri khas yang paling kelihatan bagi pemilih jenis ini.

4) Pemilih Skeptis.

Pemilih ini tidak memiliki orientasi *ideology* dengan sebuah partai politik atau seorang kandidat dan juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu yang penting. Keinginan untuk terlibat dalam partai politik pada pemilih jenis ini masih sangat kurang, karena ikatan ideologis yang memang rendah dan cenderung tidak peduli dengan platform partai politik atau kandidat. Pemilih jenis ini sering disebut sebagai golongan putih (golput) dalam setiap pemilihan umum.

2.1.5 Sistem Pemilu Legislatif

Pemilihan umum anggota legislatif adalah sebagai sarana perwujudan hak-hak rakyat dalam menentukan wakilnya dalam pemerintahan dan tata cara pelaksanaan, pelaksana dan sebagainya telah diatur dalam undang-undang dan peraturan. Pemilu legislatif mencerminkan seberapa besar partisipasi masyarakat dalam menentukan arah kebijakan negara. Pemilu yang sukses tergantung pada tingkat partisipasi rakyat yang tinggi untuk memastikan bahwa wakil yang terpilih benar-benar mewakili suara rakyat.

Salah satunya adalah Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 01 Tahun 2013 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Peraturan tersebut dalam Bab III pasal 5 ayat 1 sampai 8 tentang pelaksanaan kampanye menyebutkan bahwa:

- 1) Pelaksanaan kampanye Pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota adalah pengurus partai politik, calon anggota DPR, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota, juru kampanye, orang-seorang dan organisasi yang ditunjuk oleh peserta pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota.
- 2) Pelaksanaan kampanye Pemilu anggota DPD terdiri atas calon anggota DPD, orang-seorang dan organisasi yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu perseorangan calon anggota DPD.
- 3) Orang-orang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) adalah warga negara Indonesia yang mempunyai hak memilih dan terdaftar sebagai pemilih.

- 4) Organisasi pelaksana kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) adalah organisasi yang ditunjuk peserta pemilu, antara lain organisasi sayap partai politik peserta pemilu dan/atau organisasi penyelenggara kegiatan.
- 5) Organisasi penyelenggara kegiatan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) adalah badan hukum yang didirikan dan dikelola oleh warga negara Indonesia serta tunduk kepada Hukum Negara Republik Indonesia.
- 6) Pelaksana kampanye Pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota adalah pengurus partai politik, calon anggota DPR, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota, juru kampanye, orang-seorang dan organisasi yang ditunjuk oleh peserta pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota.
- 7) Bagi orang-seorang dan/atau kelompok selain pelaksana kampanye yang terdaftar di KPU, KPU/KPI Provinsi dan KPU/KIP Kabupaten/Kota yang mengatas namakan dan/atau tidak mendapat tugas resmi peserta pemilu ditertibkan atau dibubarkan oleh pihak keamanan setelah berkoordinasi dengan Kepolisian Negara Republik Indonesia dan atau Bawaslu/Bawaslu Provinsi/Panwaslu Kabupaten. Pelaksana kampanye bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban dan kelancara kampanye.

Kesimpulan dari pemilu legislatif adalah bahwa pemilu legislatif merupakan mekanisme penting dalam sistem demokrasi yang berfungsi untuk memilih wakil rakyat di lembaga legislatif, seperti DPR, DPRD, dan DPD. Pemilu ini memiliki peran krusial dalam menentukan arah kebijakan negara, mengawasi jalannya pemerintahan, dan memastikan keberlanjutan prinsip-prinsip demokrasi.

Keberhasilan pemilu legislatif sangat bergantung pada partisipasi aktif masyarakat, transparansi proses, serta sistem pemilu yang adil dan tidak manipulatif. Dengan demikian, pemilu legislatif tidak hanya menjadi sarana untuk memilih wakil rakyat, tetapi juga sebagai cara untuk menguatkan sistem pemerintahan yang responsif terhadap kebutuhan dan aspirasi rakyat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hal yang telah dilakukan oleh orang lain yang memiliki kesamaan maupun perbedaan dengan masalah yang diteliti dikenal sebagai penelitian terdahulu. Sebelumnya telah ada penelitian mengenai pemasaran politik, strategi politik, dan strategi kampanye politik. Tema yang sama sebagai salah satu acuan dalam penelitian ini telah banyak dibahas dalam jurnal dan penelitian skripsi. Berikut beberapa temuan penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti dan memiliki relevansi dengan penelitian ini :

Pertama, Lilis Kholidah (2020) dalam skripsinya yang berjudul Strategi Pemenangan Anggi Noviah Dalam Pemilihan Calon Legislatif Kabupaten Indramayu Tahun 2019. Penelitian Skripsi ini membahas strategi kemenangan Anggi Noviah, termasuk pembentukan tim gisell (Anggi Selly), perencanaan program kerja, pemetaan massa, branding dan positioning, strategi marketing politik, komunikasi politik, dan kampanye politik dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Selain itu, dia juga mengambil pendekatan terhadap petani, tokoh masyarakat, dan tokoh agama. Faktor pendukung untuk kemenangannya adalah fakta bahwa Anggi Noviah dikenal oleh masyarakat sebagai anak muda yang berani dan ramah. Selain itu,

Anggi Noviah memiliki tim yang solid dan mendapat dukungan dari organisasi masyarakat Kabupaten Indramayu baik dalam bentuk materi maupun massa, yang memastikan kemenangan Anggi Noviah sebagai calon legislatif.

Kedua, Rian Handika dan Alia Azmi (2020) dalam jurnalnya yang berjudul *Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus dalam Pemilu legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019)*. Jurnal ini memberikan penjelasan tentang kemenangan Manufer Putra Firdaus sebagai calon legislatif dalam pemilihan legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019 dan bagaimana dia berhasil melakukannya dengan menggunakan tiga pendekatan pemasaran politik: pemasaran politik secara langsung, pemasaran politik melalui media, dan pemasaran politik melalui pihak ketiga. Selain itu, ada faktor pendukung seperti aktor figur dan branding politik yang mendukung kemenangan.

Ketiga, Ubaidullah Shynta MA (2023) dalam jurnal yang berjudul *Strategi Marketing Politik Nora Idah Nita Pada Pemilu Legislatif 2019-2024 Di Kabupaten Aceh Tamiang*. Jurnal ini menjelaskan bagaimana Nora Idah Nita, calon legislatif, memenangkan pemilu legislatif tahun 2019 dengan menggunakan metode Push Political Marketing, Pull Political Marketing, dan Pass Political Marketing untuk menghubungi masyarakat, tokoh agama, dan kelompok organisasi. Selain itu, ada produk (produk), promosi (promosi), tempat (tempat), dan harga (harga).

Keempat, Nabila Mondir, Bambang Hermanto (2020) dalam jurnal yang berjudul *Marketing Politik: Kemenangan Natasha Devianti sebagai Calon Milenial Pendaftar Baru Anggota Legislatif Kabupaten Bojonegoro 1 pada Pemilu 2019*. Jurnal ini menjelaskan tentang marketing politik Natasha Devianti, seorang calon anggota legislatif milenial yang baru muncul dan berhasil menang pada pemilu

legislatif tahun 2019. Kemenangan Natasha didukung oleh karakteristik pribadinya yang menonjolkan sifat milenialnya sebagai pebalap offroad dan drag race yang telah banyak memenangkan kejuaraan nasional. Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, Natasha juga membawa nama ayahnya, Wakil Bupati Kabupaten Bojonegoro. Natasha Devianti melakukan promosi dengan menggunakan media cetak, media online, dan sosial media dengan menggunakan metode 4P Produk, Lokasi, Harga, dan Promosi.

Kelima, Salsabila Musyaffa, (2020) dalam skripsi yang berjudul Marketing Politik Pemenangan Hj. Nurjanah Pada Pemilihan Legislatif 2019 Dapil IV di Kota Tasikmalaya. Dalam Skripsi ini membahas mengenai Hj. Nurjanah yang merupakan sosok kandidat baru dalam pemilihan legislatif 2019 di usung oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) yang terdaftar di daerah pemilihan IV Kota Tasikmalaya dengan perolehan suara tertinggi di daerah tersebut dan mampu mengalahkan kandidat *incumbent* yang terpilih kembali dalam pemilihan legislatif 2019. Menggunakan teori marketing politik dan tiga pendekatan marketing politik yaitu push marketing, pull marketing, dan pass marketing. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitiannya ini yaitu Hj.Nurjanah menggunakan ketiga pendekatan strategi marketing politik. Hal ini terlihat dalam kampanye yang di lakukan oleh Hj.Nurjanah yaitu dengan memberikan stimulan kepada para pemilih melalui acara pengajian dan acara keluarga, memilih influencer seperti kiyai, ustadz, dan juga menjalin hubungan dengan pembisnis dan juga menerapkan image politik dengan karakter yang sederhana dengan agama kental.

Dari penelitian-penelitian yang sudah dipaparkan di atas sekilas memiliki persamaan tetapi yang berbeda hanya pada tempat saja. Tetapi masih belum ada yang menggunakan pendekatan strategi pemasaran politik (STP) Segmentasi, targeting, positioning dengan dipadukan push marketing, pull marketing dan pass marketing dengan memadukan semua elemen maka peneliti ingin melihat dari berbagai aspek yang ada dalam marketing politik.

2.3 Kerangka Pemikiran

Marketing politik ini bertujuan untuk membantu kandidat dan partai politik yang mengusungnya agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen sehingga kandidat dan partai politik tersebut meraih simpati dan dukungan dari konstituen agar keluar sebagai pemenang dalam suatu pemilu. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Yani Subekti Permana dalam meraih kursi pada pemilihan umum legislatif tahun 2024 di Kota Banjar. Penulis akan menggunakan teori marketing politik untuk menganalisis data yang diperoleh di lapangan yaitu dengan pendekatan strategi pemasaran politik (STP) *Segmenting, targeting, positioning* dengan dipadukan push marketing, pull marketing dan pass marketing dengan memadukan semua elemen maka peneliti ingin melihat dari berbagai aspek yang ada dalam marketing politik. Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir