

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) adalah sebuah partai politik dengan berlandaskan Islam yang secara resmi mendeklarasikan diri pada tanggal 20 April 2002. Partai yang sebelumnya bernama Partai Keadilan (PK) ini bermula dari gerakan aktivitas dakwah Islam yang berada di dalam negeri maupun di luar negeri sebagai cikal bakal PKS ini terbentuk dan Pada tahun 1990-an gerakan ini mulai populer di Indonesia yang dikenal sebagai gerakan tarbiyah. Kemudian, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) sebagai partai yang mempunyai implementasi nilai terhadap ukhuwah islamiyah ini menjadikan musyawarah mufakat dalam menyelesaikan permasalahan kenegaraan dalam bermasyarakat.

**Gambar 1.1 Perkembangan Reformasi di Indonesia**



Sejarah demokrasi di Indonesia mengalami dinamika dalam menjalankan perkembangan yang dinamis berawal dari demokrasi parlementer hingga saat ini yaitu demokrasi pasca reformasi dimana pada masa pasca reformasi 4 tahun kemudian PKS ini hadir di Indonesia. Pada masa ini PKS mengklaim bahwa demokrasi pasca reformasi belum sesuai dan bertentangan dengan gagasan demokrasi yang telah dipraktikkan di Indonesia sejak tahun 1998. Hal ini berdasarkan bahwa Indonesia mengalami cacat demokrasi seperti masalah fundamental, ada tekanan terhadap kebebasan media, partisipasi politik yang

rendah, dan pemerintahan yang belum maksimal.

Setelah runtuhnya rezim Orde Baru, PKS menjadi kekuatan baru politik di Indonesia. Sebab pada saat itu, gerakan tarbiyah mulai muncul ke dunia politik pada era Reformasi. Jalur politik praktis membawa gerakan ini pada era reformasi lewat konsolidasi pada tahun 1990-an dan pada tahun 1998 para mahasiswa membentuk gerakan tarbiyah dengan memanfaatkan momentum ini untuk membentuk Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI). Gerakan politik praktis ini berlanjut untuk membentuk wadah bagi aktivis gerakan Tarbiyah yaitu Partai Keadilan (PK) yang setelahnya mengikuti Pemilu 1999 dan mendapatkan suara 1.4% (Fealy & Bubalo, 2007).

Komunikasi politik dalam pemilu di Indonesia telah dilakukan berulang kali proses yang dilaluinya dalam rentang waktu dari sejak orde lama, orde baru, hingga reformasi didalam hal itu memperlihatkan kualitas dari komunikasi politik yang cukup bervariasi. Dimana kualitas yang dimaksud adalah dipengaruhi oleh sistem kekuasaan yang terjadi, budaya politik masyarakat, dan fungsi adanya kontrol yang diperankan oleh media pada sejak pemilu itu dilaksanakan. Komunikasi politik yang ada didalamnya berlangsung dalam sistem kekuasaan otoriter yang mana targetnya kepada proses penyampaian informasi searah, dan tentunya dalam hal tersebut media massa berguna sebagai corong kekuasaan. Dan itupun sebaliknya terhadap masyarakat demokratis dengan partisipasi politik yang lebih besar, media massa ataupun pers akan menempatkan masyarakat dalam menyampaikan dan memperoleh kebenaran yang mutlak.

Dalam berdemokrasi supaya efektif dan lebih optimal diperlukan adanya kampanye politik karena tujuan dari kampanye adalah untuk mempopulerkan dan menambah elektabilitas partai maupun kandidat kepada publik untuk mendapatkan dukungan suara namun adapun dalam pelaksanaannya bahwa kampanye partai sering diikuti dengan berbagai masalah seperti money politic, kampanye hitam, tidak adanya transparansi dan akuntabilitas, monopoli media, dan kurangnya kesadaran politik bagi masyarakat.

Marketing politik menurut (O'Shaughnessy, 2001) ia menjelaskan bahwa marketing politik cukup berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik

bukanlah konsep dalam menjual partai politik atau kandidat kepada pemilih, tetapi sebuah konsep yang menawarkan untuk bagaimana sebuah partai politik atau kontestan dapat menciptakan program yang berkaitan dengan permasalahan aktual. Marketing politik merupakan konsep permanen yang harus dilakukan secara terus-menerus oleh suatu partai politik atau kontestan untuk membangun kepercayaan dan *image* publik (Butler & Collins, 2001). Upaya dalam membangun kepercayaan dan *image* publik dapat dilakukan melalui hubungan jangka panjang dan tidak hanya pada masa kampanye (Dean & Croft, 2000).

Menurut (Lees-Marshmant, 2001) marketing politik dapat dilihat secara komprehensif yaitu: Pertama, marketing politik lebih dari sekedar komunikasi politik. Kedua, marketing politik mampu untuk diaplikasikan pada seluruh progress organisasi partai politik. Ketiga, marketing politik menerapkan konsep marketing secara luas, hal itu tidak hanya pada teknik marketing, tetapi juga sampai pada strategi marketing, menawarkan ide dan program, teknik publikasi, dan desain produk ke market intelligent dan proses informasi. Keempat, marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu seperti psikologi dan sosiologi yaitu psikologi sebagai kedekatan emosional sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai, sedangkan sosiologis tentang simbol dan identitas. Kelima, konsep marketing politik dapat diterapkan pada berbagai situasi politik, seperti dari pemilihan umum hingga ke proses lobi di parlemen (Harris, 2001).

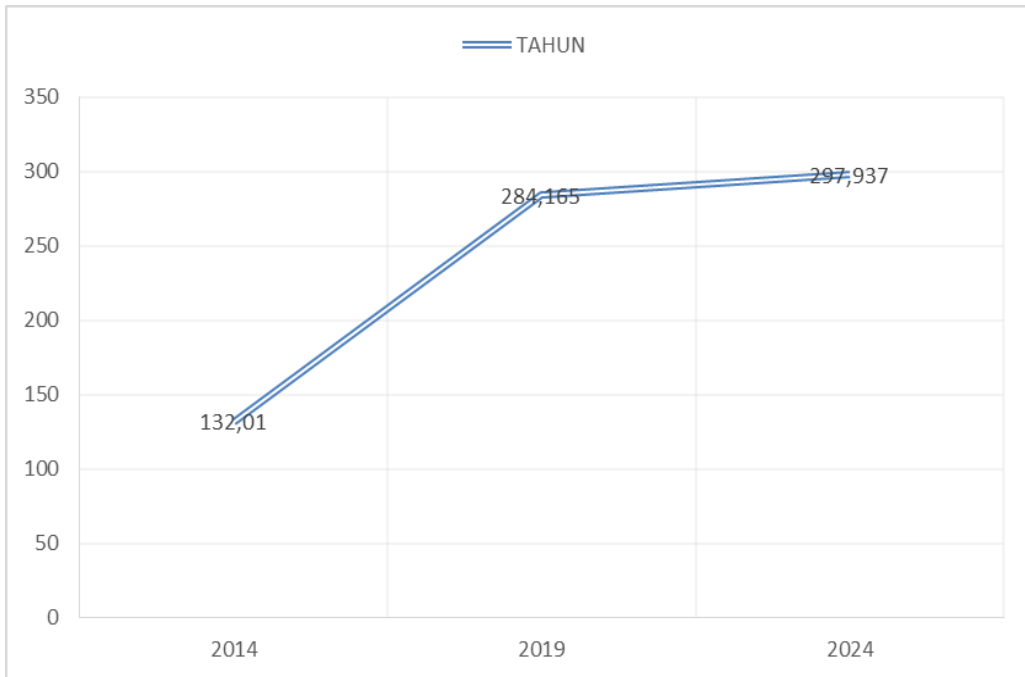
Pentingnya marketing politik bagi setiap partai itu sangat penting karena menurut (Firmanzah, 2012) dalam menggunakan metode marketing di dalam bidang politik dapat kita kenali dengan nama marketing politik atau *political marketing* dalam menerapkan marketing politik lebih menekankan kepada penggunaan strategi dan teknik pemasaran sebagai alat untuk membantu politikus dan partai dalam membangun hubungan dua arah kepada konstituen dan masyarakat. Hubungan dua arah ini dapat diartikan secara luas yaitu Kontak langsung selama kampanye seperti blusukan ke semua lapisan masyarakat hingga komunikasi tidak langsung seperti pemberitaan di media massa kedua hal ini adalah semua contoh dari hubungan dua arah yang dimaksud.

Pada dasarnya strategi promosi calon legislatif bertolak dari konsep *political*

*marketing* (pemasaran politik). Pemasaran politik menjadikan salah satu cara untuk menyebarluaskan mengenai partai, kandidat, maupun program yang akan dilaksanakan oleh aktor politik sebagai seorang komunikator menggunakan sebuah saluran komunikasi khusus kepada target segmen atau sasaran tertentu yang mempunyai tujuan untuk mengubah perspektif tentang wawasan, pengetahuan, maupun perilaku kepada seorang calon pemilih (Cangara H. , 2009). Partai Politik menggunakan perspektif dan penilaian politik dalam merancang perilakunya dalam menanggapi serta menepati janji untuk seorang pemilih dengan cara komunikasi politik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang dapat diimplementasikan oleh partai politik dan didukung ataupun diwujudkan oleh pemerintahan. Biasanya partai politik menggunakan ideologi sebagai alat dalam menyelesaikan masalah dan memberi solusi efektif kepada masyarakat dan para elit politik berusaha untuk mengikuti permintaan dasar daripada menciptakan sebuah opini. Oleh, karena itu masyarakat dapat dianalogikan sebagai pasar yang harus direbut pilihan hatinya untuk memenangkan persaingan.

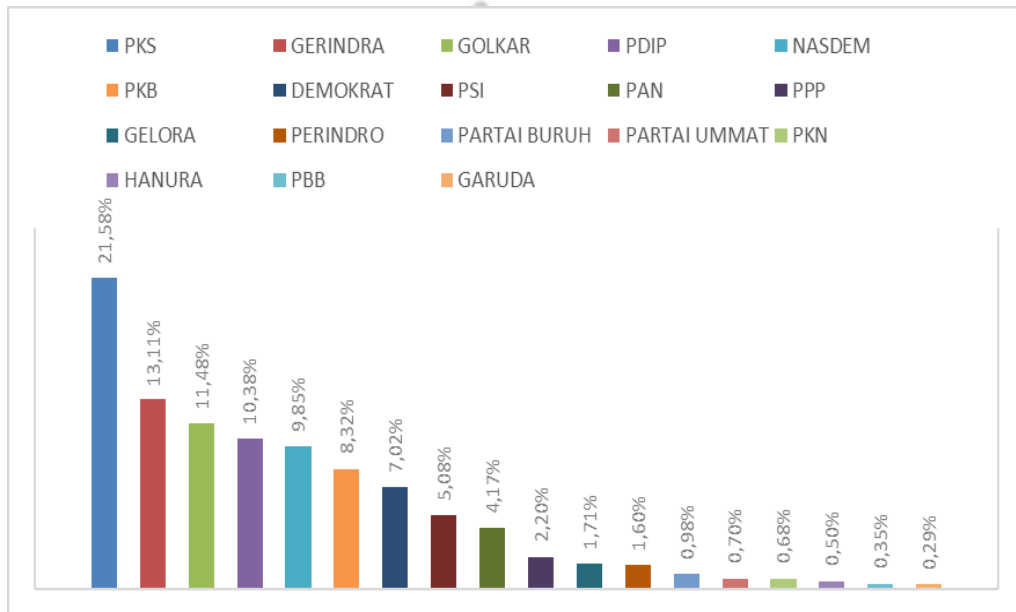
Partai Keadilan Sejahtera pada saat pemilu sebelumnya yaitu 2019 menyampaikan informasi kepada masyarakat yaitu adalah informasi pesan politik salah satunya adalah melalui alat peraga kampanye, hal itu disampaikan secara langsung dan melalui berbagai sumber media cetak dan elektronik kepada masyarakat yang berbentuk program partai politik, ideologi, maupun kebijakan. Sebagian besar partai politik dalam menyampaikan program kepada masyarakat hanya melalui media cetak atau elektronik dan pertemuan secara formal dengan undangan. Namun, berbeda dengan PKS yang tidak hanya menggunakan metode tersebut saja tetapi para kader PKS terjun langsung ke lapisan masyarakat dalam mensosialisasikan partai PKS tersebut (Kemal, Darmawan, & Agustino, 2021).

**Gambar 1.2 Trend Perolehan Suara PKS di Kota Bandung**



Sumber: Komisi Pemilihan Umum (KPU).

**Gambar 1.3 Perolehan Suara PKS pada Pemilu 2024**



Sumber: Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Bila kita melihat pada **Gambar 1.2 Tren Perolehan Suara PKS di Kota**

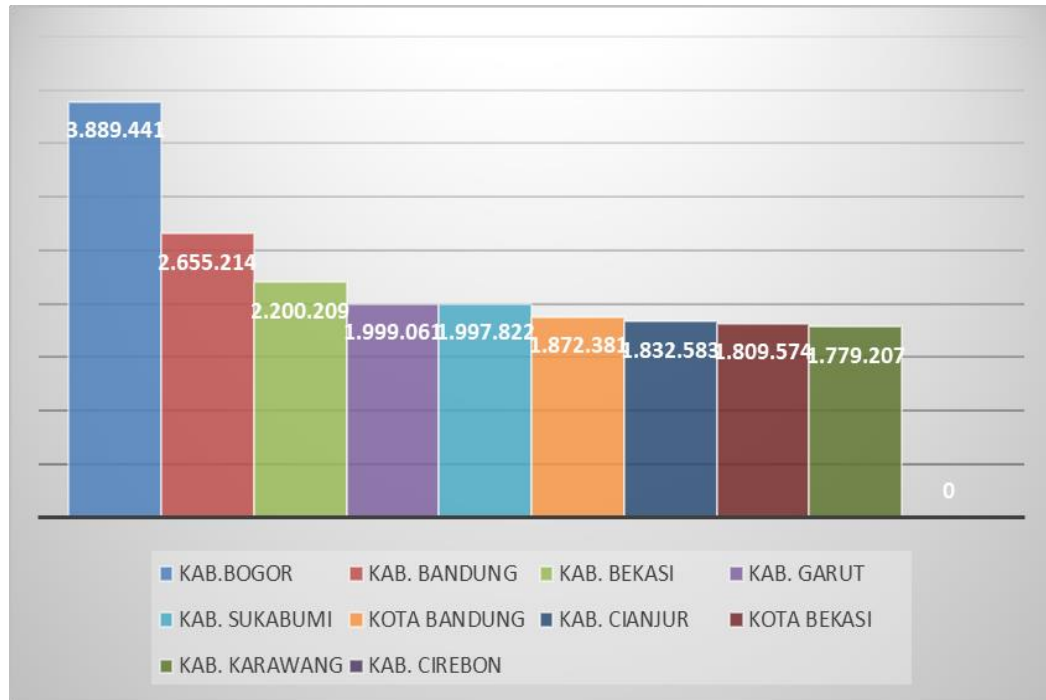
**Bandung** bahwa pada setiap tahunnya mengalami tren yang positif disebabkan karena grafik setiap selalu berkembang pesat seperti pada tahun 2014 PKS hanya mendapatkan 132,010 suara. Tetapi, pada tahun 2019 grafiknya melambung tinggi sebanyak 284,165 suara. Dan tahun terakhirnya 2024 mengalami sedikit perkembangan yaitu 297,937 suara. Hal ini terjadi karena PKS selalu mengevaluasi marketing politiknya supaya dapat diterima baik oleh masyarakat di Kota Bandung. Dan bila kita melihat berdasarkan **Gambar 1.3 Perolehan Suara PKS pada Pemilu 2024**. Partai Keadilan Sejahtera menduduki peringkat pertama dengan suara 21,58% disusul oleh 5 partai terkuat di Bandung yaitu GERINDRA dengan suara 13,11%, GOLKAR dengan suara 11,48%, PDIP dengan suara 10,38%, NASDEM dengan suara 9,85%, dan PKB dengan suara 8,32%. Sisanya disusul oleh partai-partai lain yang suaranya masih dibawah 9%.

Berdasarkan Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 diatas tersebut yang melatarbelakangi penulis dalam memilih dan tertarik terhadap Partai Keadilan Sejahtera dibanding partai-partai yang kuat lainnya. Penulis penasaran bagaimana PKS selalu mengalami tren yang positif setiap tahunnya dengan suara yang melambung tinggi dibanding kompetitornya hal itu dijelaskan disebabkan hadirnya marketing politik yang efektif dan optimal dari PKS. Tentunya, hal ini memerlukan strategi secara terancang dan sistematis serta mengevaluasi kekurangan marketing politik pada tahun-tahun itu bukanlah hal yang mudah karena setiap SDM mempunyai inovasi yang berbeda-beda berdasarkan tahun dan target pasarnya. Hal ini yang menciptakan kader-kader PKS secara kualitas tidak perlu diragukan lagi dan membuat PKS menjadi salahsatu partai di Kota Bandung sangat melekat namanya di masyarakat Kota Bandung.

Salah satu inovasi dalam kampanye politik yang dilakukan oleh Partai Keadilan Sejahtera dalam meningkatkan perolehan suara pada Pemilihan Umum Legislatif 2019 di Kota Bandung adalah menggunakan kampanye gembira yang mengusung “PKS Gembira, Menubar Kebaikan” yang menunjukkan citra partai yang positif dan optimis. Kemudian, PKS menyasara pada generasi milenial karena generasi milenial merupakan pemilih yang potensial dengan kegiatan seperti workshop, seminar, maupun konser musik. Lalu, PKS memfokuskan pada Program Kerja seperti fokus pada isu yang lagi trending yang menjadikan

perhatian masyarakat yaitu di bidang pendidikan, kesehatan, dan ekonomi.

**Gambar 1.4 Daftar Pemilih Tetap (DPT) di Jawa Barat**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (databoks).

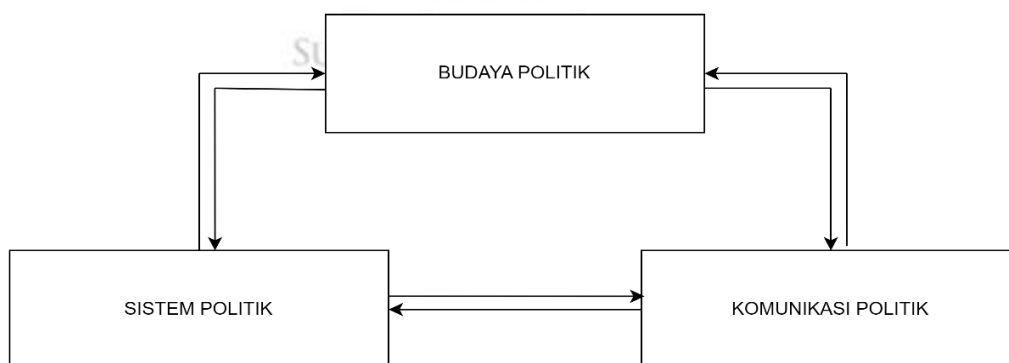
Berdasarkan **Gambar 1.4 Daftar Pemilih Tetap (DPT) di Jawa Barat** kita bisa melihat bahwa pemilih di Kota Bandung menduduki peringkat ke-6 dalam jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) hal ini disebabkan karena karakteristik masyarakat Kota Bandung dalam berpolitik yang mempunyai dinamika budaya yang khasa seperti partisipasi yang aktif karena banyak warga yang terlibat dalam kegiatan politik, intelektual yang dimiliki masyarakat yang cenderung lebih kritis, kepedulian terhadap isu sosial, kecenderungan untuk mendukung inovasi atau perubahan sosial yang progresif, dll. Hal ini yang menjadikan tantangan bagi partai-partai yang berjuang di Kota Bandung mempunyai strategi supaya menyadarkan masyarakat Kota Bandung untuk tidak bersikap pasif terhadap politik dan menciptakan inovasi terbaru dalam menyebarkan marketing politik supaya di pahami semua kalangan.

Pada Pemilihan Umum Legislatif 2024, PKS menggunakan metode *mix-marketing* politik yang didalamnya mengandung unsur produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan tempat (*place*). Produk yang ditawarkan oleh PKS

diusung berdasarkan singkatan dari PKS itu sendiri yaitu Pangan Murah, Kerja Gampang, dan Sehat Mudah. Promosi atau kampanye yang dilakukan oleh PKS adalah melalui kampanye digital dan kampanye tatap muka. Harga yang dilakukan oleh partai PKS itu berdasarkan harga ekonomi, harga psikologis, dan harga *image* nasional. Tempat seperti penentuan tempat yang dilakukan partai PKS berdasarkan pemetaan dari demografis yaitu masyarakat perumahan dan masyarakat ekonomi rendah.

Komunikasi politik pada dasarnya menjadi bagian dari, dan dipengaruhi oleh, budaya politik suatu masyarakat. Pada saat yang bersamaan, komunikasi politik juga turut melahirkan, memelihara dan mewariskan budaya. Sehingga, dalam memperhatikan struktur pesan dan pola komunikasi politik diperankannya, supaya dapat dianalisis budaya politik suatu masyarakat. Menurut pendapat (Althof & Rush, 1997) ia menjelaskan bahwa komunikasi politik adalah sebagai transmisi informasi secara relevan dan politis dari satu bagian sistem politik kepada sistem politik yang lainnya, diantara sistem sosial dengan sistem politik menjadi unsur yang bersifat dinamis dari sistem politik dan bagian dari proses sosialisasi, partisipasi, dan rekrutmen politik bergantung kepada komunikasi. Adapun unsur-unsur tersebut dapat digambarkan seperti berikut:

**Gambar 1.5 Relasi Antara Budaya Politik, Sistem Politik, dan Komunikasi Politik**



Mix-marketing 4P salahsatunya adalah promosi (*promotion*) yang mana berbicara mengenai hubungan media massa dalam sistem politik yang bergantung pada budaya politik. Media massa dan sistem politik adalah sebagai elemen yang tak akan terlepas dari kepentingan dan keberpihakan serta kecenderungan kepada nilai baik yang berasal dari budaya ataupun agama. Menurut pandangan

dari (Graber, 1984) ia menjelaskan bahwa fungsi dari hadirnya media massa dalam sistem politik sebagai media sosialisasi politik atau *political socialization*. Media massa dalam melakukan proses pembelajaran mengenai orientasi dan nilai dasar terhadap personal untuk memahami kultural dalam lingkungannya.

Strategi yang dilakukan oleh Partai Keadilan Sejahtera dalam menggunakan Alat Peraga Kampanye (APK) bahwa semua atribut kampanye akan disesuaikan berdasarkan tata kotanya. Alat peraga kampanye yaitu sebuah benda yang didalamnya terkandung visi & misi, program, ataupun informasi partai ataupun kandidat yang dipasang di jalan seperti spanduk atau banner yang bertujuan untuk mengajak seorang pemilih untuk memilih kandidat tersebut.

Perilaku politik masyarakat kepada seorang pemilih mampu untuk dipengaruhi dari sebuah isu, kebijakan politik, agama dan keyakinan serta sosok kandidat yang akan dipilih (Khairunnas, Agustino, & Sumadinata, 2018). Peningkatan keilmuan tentang perilaku seorang pemilih perlu dilaksanakan supaya memperbanyak variabilitas dalam teori ilmu politik, seperti contohnya implikasi antara pengaruh calon legislatif terhadap respon pemilih di kota Bandung. Perilaku pemilih yang diperlukan tentunya seorang pemilih yang dapat melaksanakan hak dan kewajiban, serta berkontribusi dalam pembangunan negara untuk kepentingan umum.

Marketing politik dengan menggunakan cara komunikasi politik dalam pemenangan para calon legislatif terus dilakukan untuk memenangkan pemilihan dengan mengembangkan strategi komunikasi politik untuk menyukseskan calon legislatifnya. Adapun manfaat lainnya dalam keberhasilan partai politik dalam mengusung calon legislatif yaitu adanya kepentingan tinggi dari masyarakat itu sendiri untuk berpartisipasi dalam pemilu (Adela & Truna, 2017). Melalui komunikasi politik dapat mengutarakan pesan-pesan yang ingin disampaikan untuk menciptakan kesadaran dari Pemilih dalam menetapkan hak pilihnya dan berusahajajak supaya memilihnya, bahwa menciptakan kesadaran pemilih adalah salahsatu tujuan utama dari konsep pemasaran.

Dalam menerapkan metode komunikasi yang dapat disesuaikan dari keadaan dan situasi publik adalah salahsatu strategi komunikasi supaya pesan tercapai.

Seperti negosiasi,. Karena dengan cara bernegosiasi didalamnya terdapat berbagai gaya dan seni, sampai negosiasi bisa berjalan lancar. Bernegosiasi kebebasan dalam menghasilkan pikiran dan kredibilitas oleh kedua pihak sepenuhnya menjadi ketentuan primer. Kemudian, menciptakan kesepakatan, karena perlunya komunikasi dan hubungan yang baik dengan internal partai ataupun eksternal partai. Lalu, konsep diri sebagai faktor yang menentukan komunikasi politik interaksional atau lobi sebab setiap orang seperti para politikus, bertingkah laku sesuai dengan konsep dirinya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan perolehan suara pada Pemilu Legislatif adalah berdasarkan pada Faktor Internal yaitu: Visi & Misi Partai, Kualitas Kandidat, Kekompakan Internal, Kinerja & Reputasi Partai, maupun Strategi Kampanye. Kemudian, adapun dari Faktor Eksternal adalah Kondisi Ekonomi, Kepercayaan Publik kepada Politik, Isu Politik, Pendidikan Politik, maupun Peran Media Massa. Tidak hanya itu adapun faktor lain yaitu dari segi demografi, agama, etnis, dan gender yang dapat mempengaruhi pilihan pemilih.

Partai Keadilan Sejahtera merupakan partai politik yang berasaskan islam terbesar di Indonesia ini mempunyai visi yaitu berdakwah sebagai sarana dalam mengaktualisasikan nilai-nilai keadilan dan kesejahteraan yang berdasarkan pada kerukunan antarumat serta kebangsaan. Oleh karena itu, dapat terlihat tugas PKS yang berupaya memfokuskan para kader dan simpatisannya untuk lihai dalam mengimplementasikan asas-asas pembaruan konsepsi politik yang berasaskan islam dengan menyampaikan pemberdayaan masyarakat guna mampu terciptanya kebersamaan dalam perjuangan islam.

Partai yang bertransformasi dari partai dakwah islam menjadi partai *rahmatan lil alamin* ini yang menjadikah arah PKS ini lebih kepada memperjuangkan hal-hal yang relevan seperti membangun masyarakat madani yaitu membangun masyarakat menjadi pemerintahan yang lebih dekat kepada nilai-nilai keislaman (Noor, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, dalam meingkatkan keterbukaan dengan istilah “politik silaturahmi” telah berkembang pesat, yang merupakan kegiatan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan baik bersama dengan

orang-orang dari berbagai latar belakang landasan ini adalah bentuk semangat dari *rahmatan lil alamin*.

Sikap semangat *rahmatan lil alamin* yang dilakukan oleh Partai Keadilan Sejahtera dalam pembaharuan politik tersebut, PKS memiliki ambisi untuk memberikan pengaruh secara substansi kepada masyarakat bahwa kehadiran PKS ini pada kehidupan bermasyarakat mampu memberikan dampak pada elektabilitas partai politik di lingkungan masyarakat senantiasa melindungi para masyarakat yang tertindas maupun terdiskriminasi, kesadaran kepada isu-isu Hak Asasi Manusia (HAM) yang berlandaskan kemanusiaan, serta menjunjung tinggi asas perubahan yang berlandaskan pada ajaran agama Islam.

Sebagai partai *rahmatan lil alamin* yaitu rahmat untuk alam semesta seperti menyebarkan rahmat bagi seluruh alam semesta tanpa melihat latar belakang, agama, ras, suku, dll. Hal ini, yang menjadikan titik diferensiasi antara partai PKS dengan partai lainnya dalam mengelola dan mengurus Sumber Daya Manusia (SDM) dalam internal partainya dengan melakukan Kurikulum Kaderisasi Partai (KKP) yang dibedakan mulai dari tingkat pratama, muda, madya, dewasa, dan utama. Hal ini yang menjadikan indikator capaian yang perlu dicapai oleh setiap kader berdasarkan kebangsaan semakin sempurna maka semakin tinggi level jenjang kader mengenai kebangsaan semakin menyeluruh (Noor, 2024).

Partai politik sebagai kapal besar yang mengarungi lautan demokrasi dalam negara berkembang seperti Indonesia yang dapat dikatakan masih tertinggal dan miskin menjadikan pelayaran kapal politik sering menghadapi tantangan dilautan lepas seperti yang utama dari badai elektoral dan kepercayaan publik yang menghadapi pasang surut yang selalu berubah sesuai arah angin dan gelombang yang terjadi. Alhasil, dalam catatan sejarah politik di Indonesia, dari pertama kali melaksanakan pemilu sampai pemilu terakhir tahun 2019 lalu, ada saja kapal politik yang tenggelam dan muncul kembali ke permukaan, terlepas dari seberapa besar maupun seberapa lama sekalipun. Gelombang masalah yang selalu muncul menjadikan partai politik berupaya dengan tujuan mengembangkan strategi untuk mempengaruhi kesuksesan mereka. Maka, strategi yang disusun secara matang dapat membawa keberhasilan partai politik dalam pemilu (Andrianus, 2006).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah penelitian yaitu dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Meningkatnya perolehan suara Partai Keadilan Sejahtera dari tahun 2014-2024.
2. Mayoritas pemilih di Kota Bandung belum memahami penuh terhadap program kerja yang dilakukan Calon Legislatif dari Partai Keadilan Sejahtera.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan Partai Keadilan Sejahtera di Kota Bandung pada tahun 2014-2024?
2. Bagaimana strategi *mix-marketing* politik Partai Keadilan Sejahtera dalam meningkatkan perolehan suara pada Pemilu Legislatif 2024 di Kota Bandung?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan Partai Keadilan Sejahtera di Kota Bandung pada tahun 2024.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi marketing Partai Keadilan Sejahtera dalam menggunakan strategi *mix-marketing* politik untuk meningkatkan perolehan suara pada Pemilu Legislatif 2024 di Kota Bandung.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh pada penelitian ini terbagi menjadi manfaat teoritis dan juga manfaat praktis yaitu sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengembangan pengetahuan mengenai Partai Keadilan Sejahtera di Kota Bandung untuk membentuk kesadaran politik dan dalam penelitian ini diharapkan mampu sebagai tambahan informasi serta memberikan masukan secara akademis.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, yaitu:

#### 2.1 Bagi Penulis

Penelitian ini adalah sarana aplikasi teori dari pembelajaran yang diperoleh dan digunakan sebagai syarat untuk memenuhi tugas akhir kuliah.

#### 2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan memberikan pandangan bagaimana marketing politik Partai Keadilan Sejahtera dalam perolehan suara pada Pemilu Legislatif 2024 di Kota Bandung. Dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian sejenis.

## 1.6 Kerangka Berpikir

Dalam sebuah penelitian diperlukan pedoman pada teori yang relevan untuk mengukur keabsahan dari penelitian tersebut. Dalam proses pada penelitian ini, menggunakan teori dari *mix-marketing* politik. Partai PKS sebagai partai yang mendapatkan raihan suara sebanyak 297,937 suara kian berupaya untuk mempertahankan konsisten dalam peningkatan elektabilitas suara di Pemilihan Umum Legislatif dikarenakan pada tahun 2014-2024 PKS selalu mendapatkan

peningkatan suara pada tahun ke tahun. Hal ini, yang menjadikan sebuah pertanyaan bagaimana strategi marketing politik seperti apa yang dilakukan oleh partai PKS dalam memenangkan Pemilihan Umum Legislatif 2024 di Kota Bandung, dikarenakan PKS bukanlah partai yang menonjol keberadaannya bahwa partai ini dibangun oleh basis pengkaderan yang kuat sehingga menjadikan kadernya untuk berupaya menjadikan partai ini menjadi partai besar dan bukan akibat dari memiliki unsur ketokohan yang kuat.

Pada penelitian ini, menggunakan teori dari (Niffeneger, 1989) ia menjelaskan bahwa *mix-marketing* dibangun oleh 4 aspek penting yaitu meliputi produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan tempat (*place*). Produk dalam hal ini mencakup seperti visi, misi, ataupun program kerja. Promosi dalam hal ini mencakup kepada kampanye yaitu kampanye tatap muka dan kampanye digital. Harga dalam hal ini mencakup kepada 3 aspek yaitu harga ekonomis, harga psikologis, dan harga *image* nasional. Tempat dalam hal ini mencakup kepada kondisi fisik geografis dan pemetaan demografis. Sebagai partai politik pemenang pada Pemilihan Umum Legislatif 2024 di Kota Bandung, partai ini berupaya untuk mempertahankan kekuasaan yang diraih pada periode-periode sebelumnya yang tentunya hal ini yang membuat *mix-marketing* merupakan strategi yang tepat dalam mempertahankan kekuasannya, dikarenakan tidak bisa dipungkiri bahwa PKS berfokus untuk menguasai kembali proses dari Pemilihan Umum Legislatif. Adapun beberapa aspek yang perlu diperhatikan usyua lebih maksimal dalam pemanfaatan strategi *mix-marketing* yaitu melalui skema konseptual dari kerangka berpikirnya sebagai berikut:

Gambar 1.6 Bagan Kerangka Berpikir

