

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemilihan legislatif merupakan sarana untuk memilih wakil rakyat yang akan duduk di DPR (Dewan Perwakilan Rakyat), DPD (Dewan Perwakilan Daerah), dan DPRD (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah). Anggota legislatif ini bertugas untuk mewakili aspirasi dan kepentingan rakyat di tingkat nasional maupun daerah. Dengan memilih anggota legislatif, rakyat memiliki kesempatan untuk menentukan siapa yang akan mewakili mereka dalam pembuatan kebijakan publik.

Pemilu legislatif memberikan legitimasi politik kepada pemerintah dan lembaga-lembaga legislatif. Kemenangan dalam pemilu ini memberi mandat kepada para wakil rakyat untuk menjalankan tugas mereka dengan penuh tanggung jawab dan amanah. Sebaliknya, kegagalan dalam memperoleh suara mayoritas dapat menjadi sinyal ketidakpuasan rakyat terhadap pemerintahan yang ada.

Dalam sistem politik Indonesia, partai politik yang memiliki kursi terbanyak di DPR akan memiliki kesempatan lebih besar untuk membentuk koalisi pemerintahan. Hasil pemilihan legislatif ini berpengaruh langsung terhadap stabilitas dan arah pemerintahan, termasuk dalam menentukan siapa yang akan menjadi presiden dan wakil presiden apabila diperlukan, serta pembentukan kabinet (Jafar et.al, 2024).

Pada musim politik, aktor politik baik itu kandidat individu maupun partai politik sedang disibukkan dengan upaya penataan strategi untuk mencapai kedudukannya di ranah pimpinan pemerintahan, sedangkan masyarakat dalam posisi aktor politik berkesempatan untuk mengamati serta menilai dinamika kontestasi politik yang sedang berlangsung dengan menghimpun pertimbangan-pertimbangan logis untuk memberikan suaranya pada pilihan terbaiknya dalam pemilu yang akan dilaksanakan.

Penentuan hirarki perwakilan rakyat merupakan hak dari rakyat itu sendiri dengan memilih kandidat politik yang telah maju dalam pemilu, kemudian

kandidat/kontestan yang mendapat suara terbanyak lah yang akan mengemban tanggung jawab untuk mengagregasi kepentingan masyarakat serta mengartikulasikannya terhadap sebuah *public policy*. Untuk itu, adanya pemilu legislatif merupakan jalan untuk memilih para legislator yang diharapkan dapat membawa kebaikan bersama serta mewujudkan kesejahteraan bersama. Pemilu legislatif ini diikuti oleh kontestan politik yang berasal dari latar belakang etnis dan sosial yang beragam, selain itu kontestan yang ikut dalam pemilu dapat berupa kandidat yang diusung oleh partai maupun individu (Pujilestari, 2019).

Kemenangan dan kekalahan dalam sebuah kontestasi politik pada dasarnya merupakan hal yang sangat lumrah. Maka dari itu untuk bersaing dalam perebutan kedudukan sebagai wakil rakyat, kandidat harus mempersiapkan dirinya serta tim nya untuk kedua kemungkinan tersebut. Persiapan tersebut sangatlah penting, karena jika kandidat mengalami kekalahan, maka kekalahan tersebut akan menjadi tolak ukur evaluasi bagi kandidat tersebut, kemudian jika kandidat berhasil memenangkan kontestasi politik, maka kandidat akan siap untuk menjalankan tugas dan wewenangnya sesuai dengan harapan masyarakat serta asas dan konstitusi yang berlaku.

Seiring dengan berjalannya waktu, partai politik baru mulai bermunculan dengan karakteristik yang beragam. Layaknya sebuah pohon yang tumbuh, partai politik juga memerlukan “pupuk” agar ia dapat tumbuh subur dan besar, dengan kata lain partai politik memerlukan unsur penting untuk mendukung pertumbuhannya yakni massa dan dukungan. Semakin besar massa dan semakin banyak dukungan, maka akan semakin subur juga pula sebuah partai politik tumbuh.

Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) merupakan partai politik yang tergolong kedalam partai yang masih muda di Indonesia. Partai ini didirikan secara resmi pada tanggal 6 Februari tahun 2008 dan partai ini sudah memulai pemilu pertamanya pada periode pemilu 2009. Sebagai partai yang usianya masih muda, dalam pemilu pertamanya Partai Gerindra memperoleh 26 kursi di DPR dengan total suara sebanyak 4,5 % (4.646.406 suara), kemudian di periode selanjutnya pada

pemilu 2014 Partai Gerindra memperoleh 73 kursi di DPR dengan total suara sebanyak 11,81% (14.760.371 suara), lalu pada periode pemilu 2019 Partai Gerindra memperoleh sebanyak 78 kursi DPR dengan suara sebanyak 13,57% (17.594.839 suara). Fakta ini merupakan pencapaian awal yang progresif bagi partai yang masih baru, terlepas dari siapapun tokoh yang membuat Gerindra ini tumbuh menjadi partai yang semakin berkembang, terdapat formulasi strategi politik yang kuat sehingga partai ini tidak perlu waktu yang lama untuk menjadi besar (Annisa, 2023).

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan jumlah pemilih terbesar di Indonesia, sehingga menjadi daerah yang sangat penting dalam peta politik nasional. Gerindra, sejak awal kehadirannya, berusaha memperluas pengaruhnya di provinsi ini dengan berbagai strategi. Partai ini telah mampu menarik perhatian masyarakat dengan mengusung tema perubahan, kesejahteraan, dan nasionalisme.

Dalam Pemilu 2014, Gerindra meraih hasil yang cukup baik di Jawa Barat, berkat sosok Prabowo Subianto yang saat itu menjadi calon presiden. Meskipun kalah dalam kontestasi pemilihan presiden, Gerindra berhasil memperkuat posisi di legislatif dan mendapatkan banyak dukungan dari kalangan pemilih yang menginginkan perubahan. Pada Pemilu 2019, Gerindra semakin menguatkan posisi politiknya di Jawa Barat, meskipun menghadapi persaingan sengit dengan partai-partai besar lainnya. Partai ini mampu meraih kursi legislatif di DPRD Provinsi Jawa Barat dan beberapa kabupaten/kota (Sabarudin, 2024).

Kabupaten Tasikmalaya dengan populasi mayoritas Muslim dan merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi di Jawa Barat, menjadi daerah strategis bagi Gerindra. Partai ini memanfaatkan pendekatan yang mengedepankan kedekatan dengan masyarakat, terutama dengan kelompok-kelompok grassroot, untuk meraih simpati warga.

Berbicara mengenai dominasi partai politik, Partai Gerindra khususnya di Kabupaten Tasikmalaya pada periode pemilu legislatif 2014 terlihat belum mampu memiliki dominasi yang kuat dalam aras elektoral yang ada. Jika dilihat dari segi

demografi, kekalahan Partai Gerindra ini merupakan refleksi dari dominasi Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dengan landasan religius yang kental terlebih Tasikmalaya dikenal dan dijuluki sebagai “Kota Santri” di Jawa Barat. Secara penanaman nilai (*value infusion*), Tasikmalaya menjadi ladang yang subur bagi pemasaran politik Partai PPP yang mendeklarasikan institusinya sebagai “Kalangan Nahdliyin” dan mengangkat narasi-narasi bahwa PPP adalah partainya orang pesantren dan partainya para ulama kharismatik. Dengan demikian Partai PPP secara mapan mampu mereifikasi partai tersebut sebagai partai yang mampu mengangkat nilai kesetiaan konstituen dan menarik masyarakat dalam memberikan dukungannya. Hal ini mendorong Partai PPP untuk menjadi partai penguasa di ranah legislatif bahkan sampai pada eksekutif di Kabupaten Tasikmalaya (Ilmu & Humaniora, 2017).

Dengan kelembagaan dan basis dukungan PPP yang sudah sangat mapan, munculnya Partai Gerindra yang tergolong muda ini secara singkat mampu menggoyahkan basis kekuatan PPP sebagai partai penguasa di Kabupaten Tasikmalaya bahkan setelah berkoalisi dengan Gerindra di Pemilu 2019 pun kemenangan Partai PPP mengalami penurunan. Hal ini menjadi perhatian bagi peneliti untuk mempertimbangkan keputusan dalam memilih Kabupaten Tasikmalaya sebagai lokus penelitian.

Berikut merupakan tabel perolehan suara dalam pemilu legislatif tahun 2014 di Kabupaten Tasikmalaya berdasarkan pada partai politik:

Tabel 1.1**Rekapitulasi Hasil Perolehan Kursi Partai Politik Dalam Pemilu Legislatif Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2014 (kab-tasikmalaya.kpu.go.id 2014)**

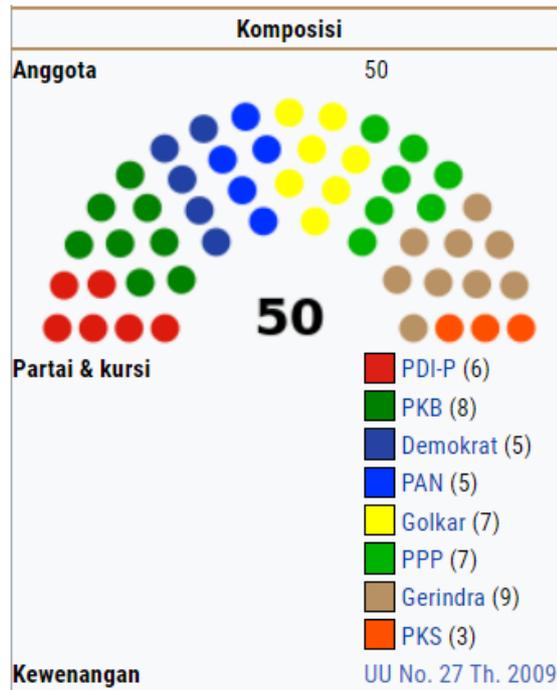
No	Partai Politik	Daerah Pemilihan (Dapil)							Jumlah Kursi
		1	2	3	4	5	6	7	
1	NasDem	-	-	-	-	-	-	-	-
2	PKB	2	1	1	1	1	1	1	8
3	PKS	-	-	1	-	1	-	-	2
4	PDIP	1	2	1	1	1	1	1	8
5	Golkar	1	1	1	1	1	1	1	7
6	Gerindra	1	1	-	-	-	1	1	4
7	Demokrat	1	1	-	1	1	1	1	6
8	PAN	1	1	1	1	1	1	-	6
9	PPP	1	1	2	2	1	1	1	9
10	Hanura	-	-	-	-	-	-	-	-
11	PBB	-	-	-	-	-	-	-	-
12	PKPI	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		8	8	7	7	7	7	6	50

Kekalahan perolehan suara Partai Gerindra dalam pemilu legislatif 2014 di Kabupaten Tasikmalaya nampaknya semakin memacu partai tersebut untuk lebih gencar lagi dalam memperkuat pondasi serta strateginya dalam mempertahankan kekuatan partai. Bahkan sebagai partai politik yang terhitung baru pun Partai Gerindra telah membuktikannya dalam pemilihan legislatif periode selanjutnya.

Namun, dalam pemilu legislatif periode 2019 kita bisa melihat terdapat kenaikan dukungan yang signifikan dari masyarakat Kabupaten Tasikmalaya terhadap Partai Gerindra. Hasil dari pemilu legislatif periode 2019 Kabupaten Tasikmalaya menunjukkan bahwa Partai Gerindra berhasil naik menjadi posisi teratas di fraksi DPRD Kabupaten Tasikmalaya. Pada periode ini, Partai Gerindra berhasil meraih sebanyak 9 kursi dari total 50 kursi di lembaga legislatif dengan mengungguli partai-partai yang mendominasi legislatif sebelumnya. Berikut merupakan data perolehan kursi legislatif di DPRD Kabupaten Tasikmalaya pada pemilu legislatif tahun 2019:

Gambar 1.1

Komposisi Perolehan Kursi Legislatif Berdasarkan Partai Politik di DPRD Kabupaten Tasikmalaya (stekom.ac.id 2019)



Gambar 1 diatas menyajikan data mengenai perolehan kursi legislatif di DPRD Kabupaten Tasikmalaya pada pemilu legislatif tahun 2019, terlihat jelas bahwa Partai Gerindra yang jumlah keterwakilannya kalah telak pada periode pemilu legislatif sebelumnya telah berhasil mengungguli partai yang sebelumnya mendominasi dengan perolehan 9 kursi.

Jika ditelaah dengan seksama, partai yang unggul sebelumnya yakni PPP terlihat tidak dapat mempertahankan posisinya dengan turun dari 9 kursi menjadi 7 kursi. Sedangkan Partai Gerindra melesat jauh dengan melampaui partai-partai lain dan partai dominan tersebut dengan menaikkan kedudukannya dari 4 kursi menjadi 9 kursi.

Di fase inilah partai-partai politik lain harus menerima kenyataan bahwa mereka tidak dapat mempertahankan dominasinya di lembaga legislatif, adapun satu partai lain yang mengalami peningkatan jumlah kursi hanya Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan itupun hanya bertambah dari 2 kursi menjadi 3 kursi, padahal setiap partai memiliki kesempatan selama 1 periode kepemimpinan atau 5 tahun

masa jabatan untuk mempertahankan citra serta kepercayaan dari masyarakat khususnya masyarakat Kabupaten Tasikmalaya.

Jika ditinjau dengan menggunakan teori bauran pemasaran politik/*political marketing mix*, Partai Gerindra telah berhasil melaksanakan fungsi dari marketing politik itu sendiri, yakni sebagai alat untuk meningkatkan efektivitas serta efisiensi sebuah proses transfer ideologi serta program yang dibuat oleh kontestan politik kepada masyarakat dalam suatu wilayah. Proses inilah yang pada akhirnya dapat menciptakan relasi yang baik antara partai politik dengan masyarakat sehingga dukungan dan simpatisan partai politik maupun kandidat semakin bertambah. Tinjauan dari perspektif marketing politik khususnya teori *political marketing mix* pada fenomena kenaikan dukungan masyarakat yang signifikan terhadap Partai Gerindra di Kabupaten Tasikmalaya dalam dua periode yang berbeda menjadikan penelitian ini menarik untuk dilakukan karena akan menghasilkan pengetahuan baru mengenai strategi formulasi marketing partai politik seperti apa yang berpotensi memberi hasil yang progresif dan sebaliknya, maka dari itu peneliti berupaya untuk meneliti dan menyajikannya dalam skripsi ini yang berjudul: “ ***Political Marketing Mix* Partai Gerindra Dalam Pemilu Legislatif 2014 dan 2019 di Kabupaten Tasikmalaya**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *product* yang dihasilkan oleh Partai Gerindra dalam pemilu legislatif periode 2014 dan 2019 di Kabupaten Tasikmalaya berdasarkan aspek *political marketing mix*?
2. Bagaimana *promotion* yang dilakukan oleh Partai Gerindra dalam pemilu legislatif periode 2014 dan 2019 di Kabupaten Tasikmalaya berdasarkan aspek *political marketing mix*?
3. Bagaimana cara Partai Gerindra membangun *price* dalam pemilu legislatif periode 2014 dan 2019 di Kabupaten Tasikmalaya berdasarkan aspek *political marketing mix*?

4. Bagaimana cara Partai Gerindra menentukan *place* di tengah masyarakat dalam pemilu legislatif periode 2014 dan 2019 di Kabupaten Tasikmalaya berdasarkan aspek *political marketing mix*?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *product* yang dihasilkan oleh Partai Gerindra menjelang pemilu legislatif periode 2014 dan 2019 di Kabupaten Tasikmalaya berdasarkan aspek *political marketing mix*
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk *promotion* yang dilakukan oleh Partai Gerindra menjelang pemilu legislatif periode 2014 dan 2019 di Kabupaten Tasikmalaya berdasarkan aspek *political marketing mix*
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *price* yang diciptakan oleh Partai Gerindra menjelang pemilu legislatif periode 2014 dan 2019 di Kabupaten Tasikmalaya berdasarkan aspek *political marketing mix*
4. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana cara Partai Gerindra menentukan *place* di tengah masyarakat menjelang pemilu legislatif periode 2014 dan 2019 di Kabupaten Tasikmalaya berdasarkan aspek *political marketing mix*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis/akademik
 - a. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi program studi Ilmu Politik terkhusus bagi kajian didalamnya yang berorientasi pada aspek pemasaran/marketing politik.
 - b. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya sebagai alat pendukung dalam analisis yang dilakukan dalam penelitian yang terkonsentrasi di bidang pemasaran/marketing politik
2. Kegunaan Praksis
 - a. Sebagai alternatif perspektif *problem solving* dalam lingkup strategi pemasaran/marketing politik bagi kandidat ataupun partai politik.

- b. Dapat dikembangkan lebih luas secara induktif dalam prinsip pemasaran/marketing politik.

E. Kerangka Berpikir

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang faktual, aktual, serta memiliki kontribusi dalam suatu prinsip keilmuan, sebuah penelitian tentunya harus memiliki sebuah paradigma berpikir yang ilmiah. Maka dari itu peneliti menuangkan proses berpikir yang merupakan hasil dari refleksi fenomena yang ada dengan membandingkan antara dua realitas yang berbeda dengan menggunakan asas teoritik pada sebuah kerangka berpikir untuk kemudian dielaborasi menjadi penelitian yang ilmiah.

Kerangka berpikir ini merupakan asas fundamental bagi peneliti untuk menerjemahkan fenomena kenaikan signifikan jumlah kemenangan kandidat suatu partai dalam sebuah periode pemilu legislatif yang berbanding terbalik dengan periode sebelumnya dalam perspektif teori ilmu politik, komunikasi politik, dan *political marketing mix* yang digunakan sebagai alat untuk menganalisis fenomena.

Ilmu politik merupakan ilmu yang mengkaji tentang interaksi antara rakyat dan pemerintah untuk membuat dan menjalankan sebuah keputusan mengenai kesejahteraan bersama. Adapun unsur-unsur yang dipelajari dalam ilmu politik yakni meliputi pembahasan mengenai negara, pemerintah, kekuasaan, fakta politik, organisasi masyarakat, kegiatan politik, *decision making*, kebijakan umum, serta alokasi (Cholisin & Nasiwan, 2012).

Komunikasi politik bukanlah sesuatu yang asing didengar dalam proses mempelajari ilmu politik. Menurut Mueller (1973) dalam Arum (2021), komunikasi politik jika dilihat dari sisi hasil merupakan hasil komunikasi yang memiliki nilai politik, sedangkan jika dilihat dari segi fungsi maka marketing politik merupakan komunikasi yang terjadi antara sistem politik dengan lingkungannya.

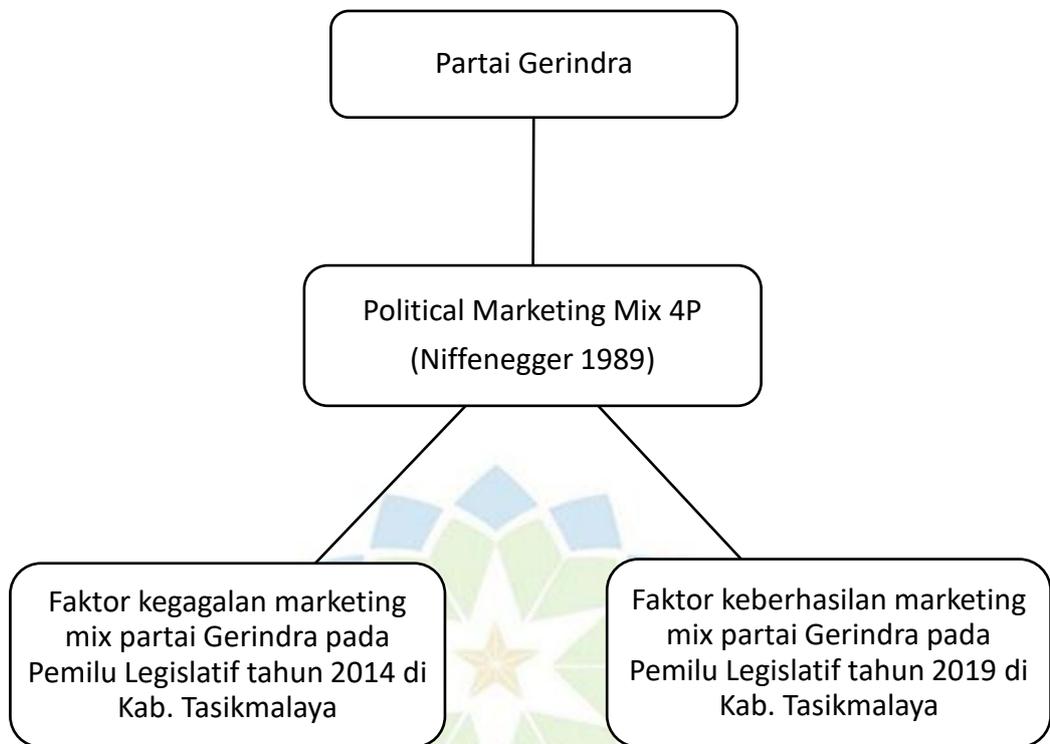
Marketing politik dalam konteks kepartaian merupakan alat bagi partai politik untuk membangun trust and believe dari konstituen dengan membranding *image* serta mengelola citranya pada produk-produk politik yang diciptakan. Untuk itu

diperlukan sebuah komunikasi politik yang berfungsi sebagai sarana pertukaran pesan maupun simbol politik antara komunikator dengan komunikan untuk menciptakan sosialisasi antara aktor politik dan konstituen sehingga tercipta relasi yang baik antara keduanya (Meadow, 1980).

Niffenegger (1989) menjabarkan teori marketing politik dalam sebuah konsep bauran pemasaran yang lebih rinci, yakni dengan membaginya kedalam 4 sub yang masing-masing berkaitan dengan tahapan marketing politik yang diistilahkan dengan *4P: Product, Promotion, Price, Place*. Keempat tahapan ini saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya, dimulai dengan *product* sebagai subjek dari marketing politik itu sendiri yang berupa platform partai atau kandidat, *past record*/rekor masa lampau, serta karakteristik/ciri khas dari partai atau kandidat itu sendiri. Kemudian *promotion* dilakukan untuk menyebarluaskan produk yang berupa ideologi ataupun program kerja dengan memanfaatkan ruang sosial. Setelah merancang *price* dan *place*, maka kandidat/partai dapat akan lebih mudah untuk menentukan *price*/harga ekonomis yang harus dikeluarkan untuk sebuah program ataupun kampanye, adapun “harga” dalam artian lain yakni nilai psikologis serta citra nasional, lalu *place* berkaitan erat dengan cara untuk mencapai masyarakat luas dengan menganalisis terlebih dahulu dari segi demografi maupun geografi.

Dari penjabaran mengenai konsep marketing politik di atas, *teori political marketing mix 4P* Niffenegger (1989) dapat menunjang penelitian ini untuk meninjau apa saja faktor kekeliruan dan keberhasilan dalam sebuah strategi marketing politik dari aspek yang lebih detail yakni *product, promotion, price, place* khususnya dengan menelaah satu subjek dan membandingkannya dalam periode waktu yang berbeda.

Gambar 1.2 Bagan Kerangka Berpikir



F. Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang asas empirik dalam penelitian, peneliti menggunakan beberapa referensi terdahulu yang dinilai relevan dengan topik dari penelitian ini. Dengan menyelaraskan penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya, maka peneliti dapat lebih mengobservasi kebaruan dalam penelitian ini.

Dalam tesis F.K Fillah (2020) yang berjudul “Kegagalan Marketing Politik Pasangan Saifullah Yusuf – Puti Guntur Soekarno Dalam Pilgub Jawa Timur Tahun 2018” diteliti tentang apa faktor penyebab kekalahan pasangan calon tersebut dari perspektif marketing politik dengan metode kualitatif. Jika dilihat dari produk, pasangan calon ini memiliki modal yang kuat secara *branding* sosial, penataan timses, relawan, serta parpol untuk menjalin relasi dengan masyarakat pun menjadi strategi paslon Saifullah-Puti dalam kontestasi politiknya. Namun terdapat kegagalan dalam *branding* nasionalis-agamis pada paslon ini karena masyarakat menilainya terlalu tradisional untuk menghadapi realita yang ada, selain itu relasi

yang tidak baik antar partai koalisi menghambat komunikasi politik yang harus dilaksanakan, kemudian paslon ini tidak mempersiapkan riset data dengan baik sehingga membuat posisinya lemah pada momentum debat pasangan calon. Sederet kekeliruan dalam strategi marketing politik diatas berdampak pada kekalahan pasangan calon tersebut (F.K Fillah, 2020). Letak perbedaan dari penelitian ini terletak pada fokus, lokus, objek,dan subjek penelitian penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor kegagalan marketing politik suatu pasangan calon dalam Pilgub di Jawa Timur, sedangkan kebaruan dari penelitian ini adalah peneliti bertujuan untuk melihat faktor kegagalan dan keberhasilan marketing politik suatu partai dalam dua periode pemilu legislatif.

Selanjutnya dalam skripsi S.A Sari (2018) yang berjudul “Faktor-faktor Kegagalan Marissa Haque Dalam Pilkada Provinsi Banten Tahun 2006” peneliti menganalisa fenomena ini dengan metode kualitatif dengan menggali faktor kegagalan Marisa Haque dalam sebuah Pilkada dengan melihat kandidat sebagai *public figure* yang memiliki basis ketenaran yang kuat. Terlebih lagi kandidat tersebut diusung oleh partai yang kuat kala itu yakni Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) sebagai wakil gubernur dari Zulkifli Emansyah yang diusung oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat dua faktor yang menggagalkan strategi marketing politik kandidat tersebut. Yang pertama ialah faktor internal yakni kegagalan dari segi kampanye yang belum mampu menjangkau masyarakat secara dekat, kemudian faktor eksternalnya yaitu terdapat tindak kecurangan dan keberpihakan instansi pemerintah terhadap dinasti politik yang kuat di daerah Banten. (S.A Sari 2018). Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti secara teori, namun yang membedakannya yaitu fokus, lokus, objek dan subjek penelitiannya. Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh S. A Sari 2018 ini adalah untuk menelaah hal-hal yang menjadi faktor kegagalan suatu kandidat dalam Pilkada, sedangkan kebaruan yang dimunculkan oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi faktor kegagalan dan keberhasilan marketing politik suatu partai dalam Pileg dengan instrumen 4P (*product, promotion, price, place*).

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Eldaniel Siallagan (2023) yang berjudul “Strategi Marketing Politik Maria Magdalena Pada Pemilihan Legislatif Kota Jambi di Era Reformasi” dalam penelitian ini membahas strategi makrketing politik yang yang dilakukan oleh Maria Magdelana sehingga terpilih menjadi anggota DPRD Kota Jambi, dengan menganalisis startegi marketing apa yang di terapkan dalam pemilihan umum legislatif DPRD kerna peneliti melihat satu-satunya anggota dewan perempuan di Kota Jambi Maria Magdalena menduduki selama tiga priode, bahkan dari hasil suara pemilihan calon legislatif dari kalangan perempuan di Kota Jambi belum pernah mendapat hasil suara 30% pasca reformasi dijalankan di Indonesia, dalam analisi penelitian yang digunakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian Eldaniel Siallagan bahwa strategi marketing yang dilakukan Maria Magdelana dalam pemilihan legislatif Kota Jambi. Pertama sikap nasionalisme kepada masyarakat, etnis dan melalui pendekatan sosial. Kedua berkampaye melalui media. Ketiga harga yang disiapkan untuk biaya pemenang keempat menepatkan secara kondisionar dengan melihat apa yang dibutuhkan kalangan masyarakat setempat. Kelima berperilaku dengan etika dan tatakramah yang baik pada saat bersosialisasi. Strategi yang dilakukan magdelana memuaikan hasil dapat mempengaruhi masyarakat dalam mentukan pilihanya (Eldaniel Siallagan, 2023). Relevansi dari penelitian ini secara teori, karna menggunakan teori *political marketing mix* adapun pembedanya dari subyek, fokus dan lokus. Tujuan dari penelitian menganalisis startegi Magdelana dalam memenangkan pemilu legislatif yang berturut-turut tiga priode.

Kemal Fahmi Arrahman (2018), skripsinya yang berjudul Analisis Pengaruh Political Marketing Mix Terhadap Kepuasan Memilih Pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta 2017. Penelitian ini menganalisis Political Marketing Mix secara parisal terhadap keputusan memilih dalam pilkada DKI Jakarta dan menganalisis pengaruh political marketing mix secara simultan. Penemuan penelitain bahwa product, promotion, price place dan product pormotion price, (political marketing mix) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan memilih pasangan gubernur DKI Jakarta 2017 (Kemal Fahmi Arrahman, 2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis Regresi Linier Berganda dan pengumpulan data

menggunakan purposive sampling yakni menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Perbedaan dalam penelitian ini adalah, Fokus peneliti sebelumnya dengan menganalisis political marketing mix secara persial dan simultan dalam keputusan pilkada DKI Jakarta 2017, peneliti selanjutnya berfokus terhadap political marketing mix, metode penelitian dan persamaan dalam penelitian ini membahas polititical marketing mix (secara teori)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ansyari. I., (2019) dengan judul “Analisis Patron Klien Terhadap Kemenangan Partai Golkar Kabupaten Tanah Datar Sejak Reformasi” membahas mengenai eksistensi Partai Golkar di Kabupaten Tanah Datar yang dominan. Terhitung dalam tiga periode pemilu sejak 2004, partai golkar menjadi satu-satunya partai yang bertahan menjadi pemenangnya. Adanya relasi patron klien antara masyarakat dan Partai Golkar di daerah tersebut menjadikan Partai Golkar sebagai partai yang populer dan memiliki image positif di masyarakat setempat. Khususnya dengan masyarakat yang bermata pencaharian sebagai petani menjadikan relasi patron klien antara masyarakat dan Partai Golkar semakin kuat. Kualitas kader-kader Golkar yang berasal dari tokoh-tokoh agama dan tokoh-tokoh budaya menjadi modal sosial bagi Golkar untuk mendapat dukungan yang banyak di daerah Tanah Datar (Ansyari et al., 2019) Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini yakni subjek, fokus, lokus, dan teori penelitian. Adapun kebaruan dari penelitian ini adalah dalam segi teori karena peneliti menggunakan teori *political marketing mix* serta tujuan penelitiannya yakni menganalisis kegagalan dan keberhasilan suatu partai dalam pemilu legislatif selama dua periode.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso.J., Zulkifli (2018) dengan judul “Pengaruh *Political Marketing Mix* Terhadap Keputusan Memilih Partai Gerindra di Kota Semarang” meneliti tentang bagaimana pengaruh yang dihasilkan oleh *political marketing mix* terhadap keputusan memilih Partai Gerindra di Kota Serang dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan atas kemenangan Partai Gerindra sebagai urutan kedua partai dengan pemilih terbanyak, untuk mendapatkan hal ini, tentunya sebuah partai politik memerlukan strategi yang tepat

dan akurat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *promotion* dalam proses marketing memiliki pengaruh yang paling besar pada keputusan masyarakat untuk memilih Partai Gerindra (Zulkifli & Santoso, 2018). Penelitian ini memiliki kesamaan teori dan subjek dengan penelitian yang tengah dilakukan oleh peneliti, adapun perbedaannya terdapat pada fokus, lokus, dan metode penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat faktor kemenangan partai dari sisi konstituen, tentang apa yang mempengaruhi konstituen untuk memilih Partai Gerindra, sedangkan kebaruan penelitian yang disajikan oleh peneliti meliputi faktor kegagalan dan keberhasilan *political marketing mix* dari sisi upaya Partai Gerindra dalam dua periode pemilu legislatif.

Kemudian dalam jurnal (Putri, 2021) yang berjudul “Gaya Komunikasi Politik Twitter Partai Gerindra”, dihasilkan kesimpulan bahwa bentuk komunikasi politik Partai Gerindra di Twitter saat ini telah berubah dari pada periode 2014 dan 2019, pesan yang disampaikan cenderung lebih santai dan informatif. Hal ini bertujuan agar pesan-pesan yang disampaikan oleh partai tersebut dapat diterima oleh khalayak luas terutama pengguna Twitter yang didominasi oleh generasi muda. Dalam segi difusi informasi, Partai Gerindra memanfaatkan media Twitter untuk berkampanye agar dapat menarik pemilih-pemilih baru di pemilu yang akan datang. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, (2020) ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti karena terdapat aspek yang diteliti yakni cara pendekatan partai politik pada masyarakat serta dengan subjek Partai Gerindra. Adapun perbedaan yang erdapat dalam penelitian ini yaitu terletak pada teori, fokus, dan lokus penelitian. Penelitian ini terkonsentrasi pada segi komunikasi politik tentang bagaimana Partai Gerindra melakukan pendekatan dengan masyarakat dengan memanfaatkan komunikasi pada media sosial Twitter, sedangkan kebaruan dari penelitian ini adalah peneliti mengangkat tentang aspek marketing politik yang menentukan kegagalan dan keberhasilan suatu partai dalam meraih suara pada dua periode pemilu legislatif yang berbeda.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Hasil	Pembeda
1	Kegagalan Marketing Politik Pasangan Saifullah Yusuf – Puti Guntur Soekarno Dalam Pilgub Jawa Timur Tahun 2018. F.K Fillah (2020)	Kegagalan marketing politik disebabkan oleh kurangnya riset untuk debat paslon, buruknya relasi antar koalisi, dan branding yang tidak tepat.	Fokus, lokus, objek, dan subjek penelitian
2	Analisis Patron Klien Terhadap Kemenangan Partai Golkar Kabupaten Tanah Datar Sejak Reformasi. Ansyari. I., (2019)	Keberhasilan Partai Golkar dalam 3 kali pemilu berturut-turut dipengaruhi oleh jaringan patron klien antara partai dan masyarakat serta pengaruh tokoh masyarakat yang kuat.	Fokus, lokus, teori, dan subjek penelitian
3	Faktor-faktor Kegagalan Marissa Haque Dalam Pilkada Provinsi Banten Tahun 2006. S.A Sari (2018)	Kurangnya pendekatan kandidat terhadap masyarakat dan keberpihakan pemerintah terhadap dinasti politik setempat menjadi faktor kegagalan kandidat dalam pilkada.	Fokus, lokus, objek, dan subjek penelitian
4	Analisis Pengaruh <i>Political Marketing Mix Terhadap Keputusan Memilih Pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta 2017</i> , (Kemal Fahmi Arrahman, 2018)	Product, promotion, price, place berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan calon DKI Jakarta dan secara simultan variabel produk (0,234), promosi (0,240) price, (0,469) dan place (0,224)	Fokus, metode, objek dan objek penelitian.
5	Pengaruh <i>Political Marketing Mix Terhadap Keputusan Memilih Partai Gerindra di Kota Semarang</i> . Santoso.J., Zulkifli (2018)	Aspek dari <i>Political Marketing Mix</i> yang berpengaruh besar pada pemilihan adalah aspek <i>promotion</i> .	Fokus, lokus, objek, dan metode penelitian
6	Gaya Komunikasi Politik Twitter Partai Gerindra. Putri, (2020).	Dalam segi difusi informasi, Partai Gerindra memanfaatkan media Twitter untuk berkampanye agar dapat menarik pemilih-pemilih baru di pemilu yang akan datang.	Fokus, lokus, objek, dan teori penelitian

No	Judul dan Peneliti	Hasil	Pembeda
7	Strategi Marketing Politik Maria Magdelana Pada Pemilihan Legislatif Kota Jambi di Era Reformasi, (Eldaniel Siallagan, 2023).	Strategi marketing politik yang dilakukan bersikap nasionalisme, berkampaye melalui media, meyiapkan biaya, secara kondisionar dan bersikap tatakramah yang baik saat bersosialisai terhadap masyarakat.	Fokus, lokus dan objek

