

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemilihan umum merupakan mekanisme utama dalam sistem demokrasi yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menentukan pemimpin dan wakil rakyat secara langsung. Dalam pelaksanaannya, partai politik memiliki peran strategis sebagai sarana agregasi kepentingan, komunikasi politik, serta rekrutmen kepemimpinan. Oleh karena itu, partai politik dituntut untuk mampu merancang strategi yang efektif dalam memperoleh dukungan masyarakat, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif pada setiap penyelenggaraan pemilu.

Dalam perkembangan politik modern, partai politik tidak hanya mengandalkan pendekatan konvensional dalam menarik simpati pemilih, tetapi juga mulai mengadopsi konsep pemasaran politik. Pemasaran politik merupakan suatu pendekatan yang menempatkan pemilih sebagai subjek utama, di mana partai politik berupaya memahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik pemilih agar dapat merumuskan strategi yang tepat sasaran. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pemasaran politik adalah konsep *segmenting, targeting, dan positioning (STP)*, yang memungkinkan partai untuk mengelompokkan pemilih, menentukan sasaran utama, serta membangun citra politik yang kuat di masyarakat. (Chabibi & Kunci, 2020).

Tahun 2024 adalah pertarungan era baru di peta politik nasional. Para tokoh nasional dan berpengaruh mulai 'bekerja' untuk mencari simpati masyarakat. Tentu bekerja dalam hal politik berbeda dengan bekerja pada umumnya, bekerja politik sering dipersepsikan abstrak oleh masyarakat, terutama ketika proses politik tidak disertai pendidikan politik yang memadai. (Tabroni 2014, hal 03). Kemunculan *marketing* pada ranah politik tidak terlepas dari beberapa, antara lain:

1. Terjadi pergeseran dalam cara merekrut konstituen yang asalnya menggunakan cara-cara konvensional, seperti kampanye di lapangan terbuka, pawai

kendaraan bermotor, hingga pidato berapi-api para juru kampanye (jurkam), kepada cara perekrutan konstituen melalui iklan politik di media massa.

2. Pemasaran politik pun dipicu oleh perubahan mendasar yang terkait dengan tidak berlakunya nomor urut dalam pemilihan calon anggota legislatif diberbagai tingkatan. Dampaknya, seorang calon anggota legislatif pada urutan nomor besar pun (istilahnya nomor sepatu) bisa saja terpilih asalkan memenangkan suara terbanyak di daerah pemilihannya.
3. Calon Independen (perseorangan) dalam pemilihan kepala daerah (tingkat I dan II). Fakta ini telah memicu lahirnya calon independen yang ikut bertarung dan tidak jarang di antara mereka yang melenggang menuju kursi nomor satu di daerahnya.
4. Kenyataan yang tidak bisa dipungkiri bahwa kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan kontribusi besar, terutama dalam pembuatan iklan politik melalui media massa. Dalam iklan politik, sang kandidat berusaha “menjual dirinya” sehingga dapat memengaruhi para pemilih (Dandan, 2011).

Dalam konteks sistem multipartai Indonesia, persaingan antar partai politik tidak lagi sederhana, melainkan berlangsung di arena yang lebih kompleks dan terbuka. Jumlah partai politik yang ikut berpartisipasi dalam pemilihan umum, seperti yang terlihat pada pemilihan umum tahun 2024 di kabupaten Subang, menempatkan setiap partai politik dalam persaingan yang ketat untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari masyarakat pemilih. Situasi ini menyebabkan suara pemilih menjadi lebih terfragmentasi, sehingga partai politik tidak lagi dapat hanya mengandalkan ideologi, loyalitas tradisional, atau simbol politik konvensional. Partai politik kini dituntut untuk dapat menawarkan nilai-nilai, program, dan citra yang relevan dan dapat memberikan kesan berbeda dari partai politik lainnya

Fenomena menarik terjadi pada Partai NASDEM di Kabupaten Subang dalam Pemilu Legislatif 2024. Partai ini menunjukkan peningkatan perolehan kursi DPRD secara konsisten, yaitu dari 3 kursi pada periode 2014–2019, meningkat menjadi 6 kursi pada periode 2019–2024, dan kembali naik menjadi 7 kursi pada tahun 2024.

Peningkatan ini menunjukkan adanya strategi politik yang relatif efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan dukungan pemilih di tingkat lokal.

Tabel 1.1

Daftar Partai Politik Yang Ditetapkan KPU Menjadi Peserta Pemilu 2024

NO	NAMA PARTAI POLITIK NASIONAL	NO	NAMA PARTAI POLITIK LOKAL ACEH
1	PARTAI KEBANGKITAN BANGSA	1	PARTAI NANGROE ACEH
2	PARTAI GERAKAN INDONESIA RAYA	2	PARTAI GENERASI ACEH BEUSABOH THAAT DAN TAQWA
3	PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN	3	PARTAI DARUL ACEH
4	PARTAI GOLONGAN KARYA	4	PARTAI ACEH
5	PARTAI NASIONAL DEMOKRAT	5	PARTAI ADIL SEJAHTERA ACEH
6	PARTAI BURUH	6	PARTAI SOLIDARITAS INDEPENDEN RAKYAT ACEH
7	PARTAI GELOMBANG RAKYAT INDONESIA		
8	PARTAI KEADILAN SEJAHTERA		
9	PARTAI KEBANGKITAN NUSANTRA		
10	PARTAI HATI NURANI RAKYAT		
11	PARTAI GARDA PERUBAHAN INDONESIA		
12	PARTAI AMANAT NASIONAL		

13	PARTAI BULAN BINTANG		
14	PARTAI DEMOKRAT		
15	PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA		
16	PARTAI PERSATUAN INDONESIA		
17	PARTAI PERSATUAN PERMBANGUNAN		

(Tabel Diolah Oleh Peneliti)

Peserta Pemilu tahun 2024 ditetapkan 17 partai politik nasional dan 6 partai politik lokal Aceh menjadi peserta Pemilu 2024. Hal ini tertuang dalam Keputusan KPU Nomor 518 Tahun 2022. Serta terdapat tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden dalam Pemilu Tahun 2024, yakni Anies Rasyid Baswedan-Muhaimin Iskandar, Ganjar Pranowo-Mahfud MD, serta Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka.

Di Indonesia sendiri (disadari atau tidak) pemasaran politik sesungguhnya sudah lama dilakukan, walaupun masih sangat terbatas. Proses pengemasan partai politik pada setiap kampanye menjelang kampanye selalu dilakukan, seperti pembuatan bendera, pamflet, kaos dan berbagai atribut lainnya. Sedangkan dengan menggunakan media massa, di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990-an. Terlebih ketika bermunculannya media televisi swasta nasional. Kini ketika media massa, baik cetak maupun elektronik semakin banyak dan relatif bebas, aktivitas pemasaran politik semakin gencar dilakukan.

Hanya saja, penekanan kampanye politik yang terjadi di Indonesia pada waktu ke belakang masih menggunakan pola *top down*. Yang terjadi adalah bagaimana para elit partai politik menciptakan produk, dikemas kemudian bagaimana hal itu disampaikan kepada masyarakat untuk dipilih. Sebuah tawaran yang sangat terbatas, masyarakat di tengah keterbatasan dalam dunia politik kemudian harus memilih sesuatu yang belum tentu menjadi kebutuhannya. Karenanya, waktu ke belakang, proses pemasaran politik baru dilakukan sangat parsial dan berorientasi pada kepentingan elit. Padahal, dalam pemasaran politik

modern (sebagaimana dijelaskan kemudian), produk yang ditawarkan bukan semata keinginan elit partai tetapi merupakan cermin dari aspirasi masyarakat (konsumen).

Seperti yang dijelaskan oleh Firmanzah (2007; 2012), pemasaran politik adalah proses strategis yang menempatkan pemilih sebagai pusat dalam aktivitas politik. Menurut Firmanzah, partai politik harus dipandang sebagai organisasi yang menawarkan produk politik kepada pasar politik, di mana keberhasilan tidak hanya bergantung pada keinginan para elit, tetapi juga pada sejauh mana produk politik cocok dengan kebutuhan, harapan, dan persepsi pemilih. Dalam pendekatan ini, politik tidak lagi bersifat dari atas ke bawah, melainkan didasarkan pada riset pemilih melalui proses segmenting, targeting, dan positioning (STP) secara terstruktur. Dengan demikian, pemasaran politik sangat penting dalam membantu partai politik dalam merancang program, memilih tokoh, serta membangun citra yang dapat menang dalam persaingan pemilu.

Pada Januari 2013, KPU menetapkan 10 partai politik yang lolos tahapan verifikasi administrasi dan faktual, dan menjadikan Partai NASDEM sebagai satu-satunya partai baru yang lolos sebagai peserta Pemilu 2014. Dalam debutnya ini NASDEM mampu meraup 8,42 juta suara atau 6,74% dari total suara sah nasional. Melalui capaian tersebut Partai NASDEM sukses menempatkan 35 wakilnya di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) periode 2014-2019. Jumlah tersebut persentasenya mencapai 6,25% dari total 575 anggota DPR RI.

Tabel 1.2  
Perolehan Suara PEMILU Partai Nasional Demokrat

Tahun	Jumlah Suara	Persentase
2014	8.402.812	6,72 %
2019	12.661.792	9,05 %
2024	14.660.516	9,65 %

(Tabel Diolah Oleh Peneliti)

Disusul tahun 2019 partai NASDEM berhasil meraih kembali suara sebanyak 12,66 juta suara atau 9,05% dari total suara sah nasional. Perolehan suara ini menempatkan NASDEM sebagai partai ke-5 terbesar dan menjadi suatu

prestasi bagi partai NASDEM pada masa itu. Namun untuk dapat memenuhi ambang batas pencalonan presiden (*presidential threshold*) partai NASDEM harus berkoalisi dengan partai lain untuk meraup suara sebanyak 25% pada pemilu 2024. Pada Pileg 2014 mendapatkan 8.402.812 atau 6,72 persen suara. Pada Pileg 2019, Suaranya naik menjadi 12.661.792 atau 9,05 persen suara. Perolehan ini mampu menaikkan posisi NASDEM yang semula berada pada urutan 7 menjadi 5 besar.

Penelitian terdahulu belum mengkaji penerapan STP pemasaran politik Partai NASDEM di tingkat kabupaten dengan dinamika citra lokal pasca kasus elite politik. Dalam ranah wilayah yang lebih kecil seperti kota atau kabupaten partai NASDEM tak kalah saing dalam berkompetisi pemilu khususnya di Kabupaten Subang. Dalam debut pertamanya Pileg pada tahun 2014 di Kabupaten Subang untuk DPR RI dan DPRD Jawa Barat partai NASDEM berhasil menunjukkan eksistensi dengan meraup suara sebanyak 70.917 dari Jumlah suara sah 753.371, jumlah suara tidak sah 120.894 total: 874.265 pada pemilihan DPRD Jabar sementara pada DPR RI partai NASDEM berhasil mengumpulkan suara sebanyak 70.320 dari Jumlah suara sah 761.377, suara tidak sah 113.506, total 874.883 suara.

Uin  
Tabel 1.3

Jumlah Perolehan Kursi Partai NASDEM Di DPRD Kabupaten Subang

Periode	Jumlah Kursi
2014-2019	3
2019-2024	6
2024-2029	7

(Tabel Diolah Oleh Peneliti)

Dalam tabel diatas menunjukkan perolehan kursi yang diraih oleh partai NASDEM di DPRD Kabupaten Subang yang terus mengalami peningkatan yang awal mula hanya meraih 3 kursi dari 50 anggota DPRD Kabupaten Subang pada tahun 2014, pada periode 2019 menjadi 6 kursi serta terakhir perolehan kursi yang di dapat partai NASDEM pada tahun 2024 sekarang yaitu 7 kursi di DPRD Kabupaten Subang.

Partai NasDem sebagai salah satu partai politik di Indonesia turut menerapkan strategi pemasaran politik dalam menghadapi Pemilu Legislatif tahun 2024. Di Kabupaten Subang, Partai NasDem menunjukkan adanya peningkatan perolehan kursi di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), yang mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan memiliki tingkat efektivitas tertentu. Keberhasilan ini tidak terlepas dari berbagai upaya yang dilakukan, seperti penguatan figur calon legislatif, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi politik, serta pelaksanaan kegiatan kampanye langsung yang melibatkan masyarakat.

Dalam konteks Pemilu Legislatif 2024, teori pemasaran politik Firmanzah sangat relevan untuk menjelaskan cara partai politik, termasuk Partai Nasional Demokrat (NASDEM) yang mencoba memenangkan pemilihan dalam persaingan yang ketat pada pemilu legislatif tahun 2024 di kabupaten Subang. Dengan menerapkan pemasaran politik, Partai NASDEM bisa mengetahui kelompok pemilih di Kabupaten Subang, menetapkan target politik yang tepat, serta menempatkan diri sebagai partai yang memiliki gambaran dan program sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.

Namun demikian, peningkatan perolehan kursi tersebut tidak serta merta menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik yang diterapkan telah berjalan secara optimal. Dalam praktiknya, masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan dalam menjangkau seluruh segmen pemilih, perbedaan tingkat pemahaman masyarakat terhadap program partai, serta adanya persaingan yang ketat dengan partai politik lainnya. Selain itu, perkembangan teknologi informasi juga menuntut partai politik untuk mampu menyesuaikan strategi komunikasinya agar lebih adaptif terhadap perubahan perilaku pemilih.

Berdasarkan hasil pengamatan awal dan data lapangan, ditemukan bahwa tidak seluruh masyarakat di Kabupaten Subang memiliki pemahaman yang baik terhadap program dan citra Partai NasDem. Sebagian masyarakat hanya mengenal partai melalui atribut kampanye seperti spanduk dan media sosial, tanpa memahami secara mendalam visi dan misi yang ditawarkan. Selain itu, terdapat pula persepsi bahwa aktivitas komunikasi politik yang dilakukan oleh partai

cenderung meningkat pada saat menjelang pemilu, sehingga belum mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran politik yang dirancang oleh Partai NasDem dengan implementasinya di lapangan. Di satu sisi, partai telah berupaya menerapkan konsep pemasaran politik secara sistematis, namun di sisi lain, penerimaan masyarakat terhadap strategi tersebut masih belum merata. Hal ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, mengingat keberhasilan suatu strategi pemasaran politik tidak hanya diukur dari hasil perolehan suara, tetapi juga dari sejauh mana strategi tersebut mampu membangun pemahaman, kepercayaan, dan keterlibatan masyarakat secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Partai NasDem dalam Pemilu Legislatif tahun 2024 di Kabupaten Subang, dengan menggunakan pendekatan *segmenting, targeting, dan positioning (STP)*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan dan keterbatasan strategi yang diterapkan, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan objektif mengenai efektivitas pemasaran politik Partai NasDem dalam konteks lokal. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada keberhasilan peningkatan perolehan kursi, tetapi juga mengkaji persepsi masyarakat serta mengidentifikasi kelebihan dan keterbatasan strategi pemasaran politik Partai NasDem di Kabupaten Subang dalam Pemilu Legislatif 2024.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan dalam latar belakang dan juga pengidentifikasian sebuah masalah, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi *segmenting, targeting, dan positioning* yang diterapkan oleh partai NASDEM dalam pemilu legislatif tahun 2024 di kabupaten Subang?
2. Apa saja kelebihan dan keterbatasan strategi pemasaran politik Partai NASDEM dalam meningkatkan perolehan kursi DPRD Kabupaten Subang pada Pemilu Legislatif tahun 2024?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan oleh partai NASDEM dalam pemilu legislatif tahun 2024 di kabupaten Subang
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran politik NASDEM dalam meningkatkan perolehan kursi di DPRD Kabupaten Subang

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah intelektual politik, dan dapat memberikan arti akademis dalam menambah informasi dan memperkaya wawasan politik terutama dalam hal strategi politik. Manfaat teoritis lain yang penulis harapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat luas antara lain beberapa teori, khususnya teori pemasaran politik. Teori pemasaran politik sangatlah penting apabila kita ingin mengimplementasikan politik secara lebih luas, karena teori ini mempunyai nilai dan makna yang besar dan baik, jika kita mengetahui cara menyajikannya dengan benar. Ada banyak strategi yang bisa kita terapkan dalam pemasaran politik mengenai proses perbandingan dan *positioning* produk bermerek.

#### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada Partai-Partai lain untuk menambah wawasan agar lebih baik dalam pola strategi kampanye politiknya. Manfaat praktis teori pemasaran politik terletak pada cara kita mempraktikkan pemasaran dan perbandingan produk bermerek. Melakukan berbagai kegiatan serta kampanye yang bermanfaat bagi masyarakat luas merupakan salah satu jenis pemasaran politik untuk membangun reputasi dan daya tarik yang baik di masyarakat luas.

Tujuan dari manfaat praktis lainnya adalah menjadikan masyarakat Indonesia yang aktif dan mempunyai partisipatif yang lebih dalam kegiatan

sistem perpolitikan di Indonesia, khusus nya pada koalisi dan pemasaran politik. Kita ketahui bersama bahwa masyarakat Indonesia masih banyak yang tidak tertarik bahkan tidak peduli terhadap perpolitikan di Indonesia. Masyarakat di Indonesia dalam berkegiatan politik bisa dibilang hanya mengikuti pilihan orang lain.

## **E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

- a. Penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran politik yang digunakan oleh partai NASDEM dalam memenangkan pemilu legislatif di Kabupaten Subang
- b. Batasan Penelitian ini menggunakan metode kualitatif seperti wawancara dan studi kasus

### 2. Batasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya mencakup di lokasi Kabupaten Subang
- b. Hasil penelitian ini hanya berlaku pada konteks lokasi di Kabupaten Subang yang telah diinvestigasi

## **F. Kerangka Berpikir**

Menurut Aristoteles manusia itu adalah *zoon politicon*, yang berarti manusia itu adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang tidak bisa hidup sendiri yang cenderung selalu membutuhkan bantuan orang lain. Manusia juga bisa menjadi serigala untuk manusia yang lain, dalam konteks politik ini manusia akan melakukan segala caranya dalam rangka untuk meraih sebuah kekuasaan (Sahid, 2008). Manusia dalam berpolitik akan mencari dan juga mengajak manusia lainnya, untuk disatukan ideologis nya untuk meraih sebuah hal diinginkan, hal itu selaras dengan definisi tentang koalisi dan mencari dukungan sebanyak-banyaknya untuk memperoleh kekuasaan.

Menjelang Pemilu legislatif 2024 di Subang tentu banyak dari partai-partai telah membuat strategi nya. Strategi yang biasa dilakukan oleh partai-partai politik menjelang pemilu ini adalah koalisi politik dan pemasaran politik. Tujuan utama partai politik menjelang pemilu itu adalah meraih suara sebanyak-banyak nya dalam pemilu 2024 nanti. Koalisi politik ini menjadi faktor

pendukung partai politik untuk meraih suara sebanyak-banyaknya, maka dari menjelang Pemilu 2024 nanti banyak dari partai politik telah merancang strategi pemasaran politik untuk menentukan pilihannya untuk bergabung ke koalisi apa yang dianggap tepat untuk memenangkan kontesasi pemilu nanti.

Partai NASDEM hingga hari ini telah banyak melakukan pergerakan untuk membrandingkan (*marketing*) dan juga mengkokohkan (konsolidasi) dalam rangka untuk meningkatkan citra dan elektabilitasnya tersebut di masyarakat luas. Strategi yang dilakukan partai NASDEM terus intens dilakukan, baik strategi yang dilakukan melalui media cetak ataupun juga media elektronik. Strategi yang dilakukan oleh partai NASDEM untuk membrandingkan itu adalah biasanya berupa kampanye dalam sosial media, acara-acara yang menghibur dan bermanfaat untuk masyarakat luas seperti gerak jalan, senam dan membuka pengobatan gratis, ikut serta membangun jembatan penyebrangan, juga mengadakan kegiatan seperti lomba untuk meningkatkan partisipasi publik dan kegiatan lainnya untuk menambah citra politik yang baik di masyarakat (Djumadin & Dowansiba, 2023).



Gambar 1.1

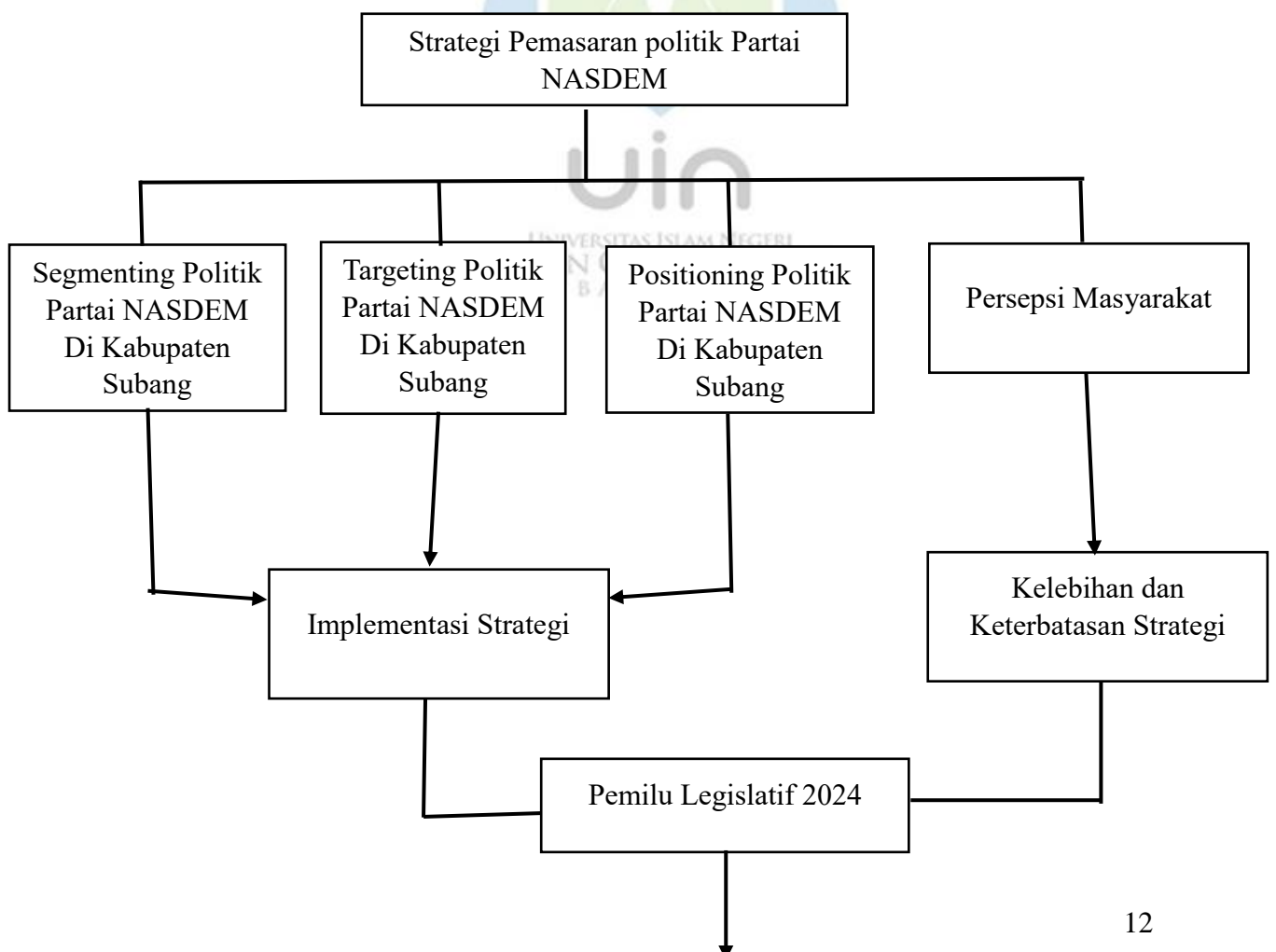
Syukur an Jembatan Yang Dibangun Partai NASDEM

Sumber : Instagram @NASDEM\_sbg

Gambar tersebut bisa kita simpulkan bahwa partai NASDEM telah melakukan syukuran peresmian jembatan yang telah dibangunnya untuk

masyarakat dalam upaya nya memenangkan kontestasi pemilu 2024 nanti. Ditambah dengan aktifnya di media sosial dapat memberikan pengaruh yang meningkatkan elektabilitas partai dengan mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat sehingga berpeluang besar mendapatkan hati masyarakat untuk memilihnya. Blusukan ataupun terjun langsung pada masyarakat adalah sebuah proses yang efektif dalam *marketing* sebuah strategi. Alasan blusukan langsung ke masyarakat adalah cara yang efektif karena untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat luas (Gama et al., 2019).

Strategi pemasaran politik Partai NASDEM melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam meningkatkan perolehan kursi DPRD Kabupaten Subang pada Pemilu 2024. Pemasaran politik dalam penerapan dan pengimplementasian juga memiliki proses dan strategi dalam memasarkan sebuah produk yang ingin di pasarkan nya. Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka berpikir dapat di gambarkan sebagai berikut :



Hasil

Gambar 1.2 : Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun sebagai landasan konseptual untuk menganalisis strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai NasDem dalam Pemilu Legislatif tahun 2024 di Kabupaten Subang. Dalam sistem demokrasi, partai politik memiliki peran penting dalam memperoleh dukungan masyarakat melalui berbagai strategi politik yang dirancang secara sistematis dan terencana. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tepat untuk memahami bagaimana strategi tersebut dirumuskan dan diimplementasikan di lapangan.

Penelitian ini menggunakan konsep pemasaran politik sebagai pendekatan utama, khususnya melalui teori *segmenting, targeting, dan positioning* (STP). Konsep ini dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana partai politik mengidentifikasi kelompok pemilih, menentukan sasaran utama, serta membangun citra politik yang ingin ditanamkan dalam benak masyarakat. *Segmenting* dilakukan untuk mengelompokkan pemilih berdasarkan karakteristik tertentu, baik dari aspek sosial, ekonomi, maupun demografis. *Targeting* digunakan untuk menentukan kelompok pemilih yang menjadi fokus utama dalam strategi kampanye, sedangkan *positioning* berkaitan dengan upaya partai dalam membangun citra dan diferensiasi di tengah persaingan politik. Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai NasDem tidak hanya dianalisis dari sisi perencanaan dan pelaksanaannya, tetapi juga dilihat dari bagaimana strategi tersebut diterima oleh masyarakat sebagai pemilih. Hal ini penting karena keberhasilan suatu strategi pemasaran politik tidak hanya ditentukan oleh konsep yang digunakan, tetapi juga oleh respons dan persepsi masyarakat terhadap strategi tersebut.

Lebih lanjut, penelitian ini juga mempertimbangkan bahwa dalam praktiknya, strategi pemasaran politik tidak selalu berjalan secara optimal. Terdapat kemungkinan adanya kesenjangan antara strategi yang dirancang oleh partai dengan realitas di lapangan, seperti keterbatasan dalam menjangkau seluruh segmen pemilih,

belum meratanya komunikasi politik, serta perbedaan tingkat pemahaman masyarakat terhadap program dan citra partai. Oleh karena itu, selain menganalisis strategi segmenting, targeting, dan positioning, penelitian ini juga mengkaji persepsi masyarakat serta mengidentifikasi kelebihan dan keterbatasan dari strategi yang diterapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, alur kerangka berpikir penelitian ini dimulai dari konteks Pemilu Legislatif tahun 2024 yang diikuti oleh Partai NasDem, kemudian dilanjutkan dengan analisis strategi pemasaran politik melalui pendekatan STP, yang selanjutnya dihubungkan dengan implementasi strategi di lapangan. Hasil dari implementasi tersebut kemudian dianalisis berdasarkan persepsi masyarakat, sehingga dapat diketahui kelebihan dan keterbatasan strategi yang dilakukan. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran politik Partai NasDem dalam meningkatkan perolehan kursi DPRD Kabupaten Subang.

Dengan demikian, kerangka berpikir ini menunjukkan hubungan antara konsep pemasaran politik dengan realitas empiris di lapangan, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif, objektif, dan kritis terhadap strategi pemasaran politik Partai NASDEM.

### **G. Masalah Penelitian**

Kondisi ini menuntut peserta partai politik untuk tidak mengandalkan ideologi nya saja, tetapi juga mengharuskan untuk mengembangkan strategi pemasaran politik yang terencana, adaptif, serta berorientasi sesuai kebutuhan pemilih. Dalam konteks ini, partai NASDEM di kabupaten Subang, menunjukan fenomena yang menarik. Di satu sisi, partai NASDEM berhasil meningkatkan perolehan dan jumlah kursi di DPRD Subang secara konsisten dari pemilu 2014 sampai pemilu 2024. Peningkatan ini menandakan adanya strategi pemasaran politik yang relatif efektif dalam mempertahankan suara pemilih. Namun pemilu tahun ini partai NASDEM juga menghadapi tantangan citra dan kepercayaan masyarakat yang semakin turun, khususnya akibat perubahan kepemimpinan politik lokal serta persepsi masyarakat terhadap rekam jejak tokoh dari partai NASDEM.

Kondisi tersebut menimbulkan masalah penelitian mengenai bagaimana partai NASDEM dapat menyusun dan menerapkan strategi pemasaran politik di tengah kompetisi politik yang semakin tidak mudah serta menghadapi tantangan citra partai di tingkat daerah. Secara khusus belum diketahui mendalam seperti apa proses *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang dilakukan oleh partai NASDEM dalam menjawab karakteristik pemilih di kabupaten Subang untuk dapat memperoleh peningkatan elektabilitas dan jumlah kursi legislatif tahun 2024.

NASDEM merupakan partai yang mendominasi perpolitikan di Kabupaten Subang pada masa Bupati Eep Hidayat yang sekarang menjadi ketua umum DPD partai NASDEM, partai NASDEM dibawah kepemimpinan mang Eep bisa dikatakan menjadi masalah yang cukup serius dan berdampak pada elektabilitas partainya pada kontesasi pemilu 2024 Sebab mang Eep ex mantan bupati Subang tahun 2008-2013 pernah terjerat kasus korupsi yang dimana apakah akan berpengaruh pada elektabilitas partainya. Hal ini membuat beberapa masyarakat dilema dengan partai NASDEM yang dibawah kepemimpinan Eep Hidayat tersebut, sebab masyarakat khawatir partai NASDEM melakukan pelanggaran lagi ketika berkuasa nanti. Kondisi tersebut menuntut Partai NASDEM untuk merumuskan strategi pemasaran politik yang mampu mengelola citra partai dan mempertahankan kepercayaan publik di tengah dinamika politik lokal

Di sisi lain pemasaran politik juga menjadi salah satu hal yang penting juga dalam meningkatkan elektabilitas dan citra partai NASDEM. Saat ini telah bergerak intens untuk membrandingkan partai NASDEM untuk semakin dikenal oleh masyarakat luas. Banyak kegiatan yang dilakukan oleh partai NASDEM ini. Kegiatan yang dilakukan oleh partai NASDEM itu bisa melalui langsung terjun ke lapangan, ataupun melalui media sosial. Media sosial pada hari ini tentu menjadi salah satu poros utama untuk mempengaruhi opini publik, karena di era globalisasi ini masyarakat luas banyak menggunakan media sosial dalam mencari berita yang benar-benar *update* dan aktual. Media sosial yang sifat nya fleksibel juga tentu menjadi alasan mengapa pada saat ini media sosial menjadi salah satu poros utama dalam berpolitik.

Permasalahan utama dari partai ini adalah bagaimana mempengaruhi opini publik luas agar mau memilihnya nanti dalam pemilu. Pemilihan umum nanti bukan hanya pemilihan bupati dan juga wakil bupati, melainkan juga, partai politik yang sebenarnya memiliki tujuan untuk bisa meraih suara sebanyak-banyaknya dalam pemilu nanti.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dapat dipahami bahwa dinamika persaingan politik pada Pemilu Legislatif tahun 2024 menuntut partai politik untuk mampu merancang strategi pemasaran politik yang efektif, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan pemilih. Dalam konteks ini, Partai NASDEM di Kabupaten Subang menunjukkan fenomena yang menarik, di mana partai ini berhasil meningkatkan perolehan kursi DPRD secara konsisten dari Pemilu 2014 hingga 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat strategi pemasaran politik yang relatif efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan dukungan pemilih.

Namun demikian, di balik keberhasilan tersebut, Partai NASDEM juga menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait citra dan tingkat kepercayaan masyarakat. Terdapat persepsi di masyarakat yang belum sepenuhnya positif terhadap partai, yang dipengaruhi oleh dinamika kepemimpinan politik lokal serta rekam jejak tokoh yang berafiliasi dengan partai. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan elektoral tidak selalu sejalan dengan tingkat penerimaan masyarakat secara menyeluruh.

Lebih lanjut, belum diketahui secara mendalam bagaimana proses penerapan strategi pemasaran politik Partai NASDEM, khususnya dalam aspek *segmenting, targeting, dan positioning* (STP), dalam menjawab karakteristik pemilih di Kabupaten Subang. Selain itu, berdasarkan kondisi di lapangan, masih terdapat masyarakat yang belum memahami secara utuh program dan citra Partai NASDEM, yang menunjukkan adanya keterbatasan dalam efektivitas komunikasi politik yang dilakukan.

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran politik yang dirancang oleh partai dengan implementasinya di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada keberhasilan

strategi yang diterapkan, tetapi juga mengkaji persepsi masyarakat serta mengidentifikasi kelebihan dan keterbatasan strategi pemasaran politik Partai NASDEM dalam Pemilu Legislatif tahun 2024 di Kabupaten Subang.

## **H. Hasil Penelitian Terdahulu**

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak membahas strategi partai politik di tingkat nasional atau kota besar, penelitian ini secara khusus mengkaji strategi pemasaran politik Partai NASDEM di tingkat kabupaten, yaitu Kabupaten Subang, pada Pemilu Legislatif 2024 dengan fokus pada peningkatan jumlah kursi DPRD. Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan hasil dari penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu ini berguna dalam mencari jalan keluar atau memecahkan masalah yang ada pada Partai NASDEM dalam memenangkan pemilu legislatif di tahun 2024. Meskipun fokus serta lokusnya berbeda namun dapat membantu peneliti menemukan sumber masalah dalam strategi pemasaran politik Nasional Demokrat di Kabupaten Subang ini. Berikut ini merupakan hasil penelitian yang sudah pernah peneliti baca :

Penelitian terdahulu pertama berjudul “Koalisi Partai Politik Dalam Sistem Pemerintahan Presidensial Indonesia” oleh Isnaini (2020). Partai politik membentuk koalisi juga menjadi penentu kebijakan-kebijakan, yang kebijakan itu dibuat dalam rangka untuk menstabilkan dan memajukan Indonesia. Penelitian ini dibuat dalam rangka upaya untuk menjelaskan adanya koalisi dari beberapa partai politik hadir untuk menyempurnakan sistem presidensial di Indonesia dengan menggunakan metode pendekatan yuridis normative digunakan untuk mengkaji atau menganalisis data sekunder yang berupa bahan-bahan hukum, terutama bahan-bahan hukum primer dan bahan-bahan hukum sekunder. Hasil penelitian setelah dicermati menurut teorinya koalisi partai politik memberikan kontribusi pada pemerintahan yang kuat, mandiri dan tahan lama. Suatu keharusan yang tidak bisa di hindari adanya koalisi jika dipadukan antara sistem pemerintahan presidensial dengan sistem multipartai.

Penelitian kedua oleh Jefri dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Dan Budaya Ligo' Melalui Model Kepemimpinan Yang Amanah Dalam Rangka

Elektabilitas Suara Partai Pada Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Di Kota Semarang menganalisis tentang strategi komunikasi dan budaya partai PKS dalam rangka meningkatkan elektabilitas suara partai sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih melihat pada strategi Partai NASDEM dalam meningkatkan elektabilitas pada Pemilihan Umum tahun 2019. Melalui metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menganalisa data atau fakta yang ditemukan secara objektif dengan penekanan utama pada sumber. Hasil penelitian menyimpulkan sebagai berikut: Strategi komunikasi PKS terdiri dari proses organizing, komunikasi kampanye dan strategi kaderisasi (liquo'). Model kepemimpinan yang amanah dalam rangka meningkatkan Elektabilitas Suara Partai PKS di kota Semarang adalah Kepemimpinan profetik

Penelitian ketiga oleh Nugraha Ramdan Setia dengan judul penelitian Strategi Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Kota Tarakan Dalam Meningkatkan Dukungan Pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2014 menjelaskan strategi Partai Kebangkitan Bangsa di Kota Tarakan dalam meningkatkan dengan model-model pendekatan personal dan budaya-budaya NU. Menggunakan metode Kualitatif model deskriptif, meneliti dilapangan dan bertemu langsung dengan tokoh-tokoh NU bahwa PKB adalah NU, melakukan pendekatan personal berupa kunjungan *door to door*, dan menyelenggarakan kegiatan sosial keagamaan seperti pengajian, tahlillan, membantu orang yang terkena musibah. Hasil penelitian strategi khusus yang digunakan PKB Tarakan yaitu, kaderisasi saksi berbasis TPS, melibatkan peran semua badan otonom, dan menampilkan figur caleg muda terbukti membawa keberhasilan sehingga dapat meningkatkan dukungan di PEMILU Legislatif 2014 di Kota Tarakan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Zaherin MZ yang berjudul Strategi Pemenangan Calon Anggota DPRD 2019 PDIP Dapil IV Kecamatan Banjarharjo dan Kecamatan Ketanggungan Kabupaten Brebes untuk menggambarkan proses strategi yang dilakukan oleh partai PDIP dalam memenangkan calon anggota DPRD. Tipe metode penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi pemenangan calon anggota DPRD PDI Perjuangan

dapil IV Kabupaten Brebes dapat dikatakan sudah berhasil dengan sangat baik. Karena atas kerjasama antara partai internal dengan kandidat yaitu calon anggota DPRD dapat dikatakan mencapai suara melebihi target yaitu dari awalnya 11 kursi 22% tahun 2014 menjadi 13 kursi 26 % di tahun 2019.

Penelitian kelima dilakukan oleh Septia Wiarni dengan judul penelitian Strategi Pemenangan Partai Golkar Dalam Memenangkan Pasangan H.Mohan Roliskana dengan Teguh Mujiburrahman pada Pilkada di Kota Mataram Tahun 2020. Adapun metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data, analisis data, reduksi data, dan menarik kesimpulan dari hasil temuan data yang ada. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat peran penting dari Partai Golkar sebagai Pengusung dari pasangan HARUM dalam Pilkada Kota Mataram tahun 2020 peran tersebut adalah strategi kemenangan yang menjadi salah satu faktor penting dalam kemenangan pasangan HARUM di Pilkada Kota Mataram tahun 2020. Dengan demikian penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa terdapat peran penting Partai Golkar dalam memenangkan pasangan HARUM dengan berbagai strategi yang di gunakan dalam Pilkada Kota Mataram TAHUN 2020.

Penelitian terdahulu belum mengkaji penerapan STP pemasaran politik Partai NASDEM di tingkat kabupaten dengan dinamika citra lokal pasca kasus elite politik. Berdasarkan hasil kajian peneliti terhadap referensi diatas maka penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu dengan melihat bagaimana strategi yang digunakan Partai NASDEM dalam meningkatkan elektabilitasnya untuk memenangkan pemilu legislatif di Kabupaten Subang tahun 2024.