

# STRATEGI PEMASARAN PARTAI NASDEM DALAM PEMILU LEGISLATIF KABUPATEN JEPARA PADA TAHUN 2014

**Akhmad Nurudin Islami, Suranto**

Megister Ilmu Pemerintahan  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Yogyakarta, Indonesia  
Email: akhmad.nurudin55@gmail.com

**Abstrak-**Pemilu legislatif tahun 2014 diikuti 12 partai politik. Sebelas partai merupakan partai lama dan satu partai merupakan partai baru. Sebagai partai baru, Partai Nasdem gencar melakukan pemasaran politik di wilayah kabupaten Jepara. Pemasaran Partai Nasdem cukup berhasil mempengaruhi pemilih. Hal ini terbukti setelah pemilu dilaksanakan, Partai Nasdem mampu memperoleh 62378 suara dan mampu mendominasi perolehan suara partai lama yang sudah mempunyai basis massa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Strategi Pemasaran Partai Nasdem sebagai Partai Baru dalam memperoleh suara yang signifikan dibandingkan dengan partai lama pada Pemilu legislatif Kabupaten Jepara tahun 2014 dan (2) faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran partai Nasdem dalam memperoleh suara yang cukup signifikan dibandingkan dengan partai lama pada Pemilu Legislatif Kabupaten Jepara tahun 2014. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menggunakan pendekatan pada kenyataan yaitu data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan, pertama strategi pemasaran partai Nasdem yaitu, a) Menyasar dua segmen yaitu segmen geografi dan segmen pemilih pemula. b) Memposisikan sebagai partai baru yang siap melakukan perubahan dan menempatkan para kandidat yang memiliki kredibilitas dan pengaruh dimasyarakat. Kedua, faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu; a. produk yang ditawarkan platform restorasi Indonesia dan person yang mempunyai latar belakang berkualitas, seperti; Ketua DPD Partai Nasdem, Mantan Ketua DPC Partai Demokrat, Mantan Kepala Desa, dan Pengusaha. b. Promosi yang digunakan dengan memanfaatkan media cetak, media online dan media elektronik. c. Partai Nasdem memilih lapangan dan door to door untuk melaksanakan kampanye

**Kata Kunci:** Pemilu, Strategi, Pemasaran

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemilihan umum merupakan pilar utama dalam negara demokrasi. Mengutip Golden, Firmanzah mengatakan bahwa penyelenggaraan pemilihan umum yang bebas dan berkala sebagai kriteria utama bagi

sebuah sistem politik agar dapat disebut sebagai sebuah demokrasi [1].

Menjelang pemilu tahun 2014 ada 34 partai politik yang mendaftar ke KPU untuk dapat ikut serta dalam pemilu, namun setelah ditetapkan hanya ada 12 partai politik yang lolos verifikasi dan berhak maju sebagai peserta pemilu. Partai-partai tersebut adalah Partai Golkar, Partai Demokrat, Partai Demokrasi Indonesia (PDI) Perjuangan, Partai Keadilan Sejahtera, Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Amanat Nasional, Partai Persatuan Pembangunan, Partai Gerindra, Partai Hati Nurani Rakyat, Partai Bulan Bintang, Partai Keadilan dan Persatuan Indoonesia, dan Partai Nasdem. Berdasarkan 12 partai tersebut, Sebelas partai merupakan partai lama dan satu partai merupakan partai baru dan belum pernah mengikuti pemilu yaitu partai Nasdem [2].

Kehadiran Partai Baru peserta Pemilu tahun 2014 yaitu Partai Nasdem. Partai ini dideklarasikan pada tanggal 26 Juli 2011 di Hotel Mercure Ancol, Jakarta [3]. Berdirinya Partai Nasdem tidak bisa dilepaskan dengan kemunculan Ormas Nasional Demokrat yang menjadi cikal bakal berdirinya Partai Nasdem. Hal ini mengingat kemiripan antara Lambang Partai Nasdem dengan Ormas Nasional Demokrat, kemudian ditambah dengan duduknya Surya Paloh yang merupakan salah satu Pendiri Ormas Nasional Demokrat sebagai Ketua Umum Partai Nasdem.

Untuk mencapai tujuan jangka panjang, suatu partai politik harus memiliki strategi yang efektif agar eksistensinya bisa bertahan lama. Partai politik harus secara konsisten mengaitkan dan menerjemahkan ideologi politiknya dalam pesan dan isu politik yang dapat dengan mudah dipahami masyarakat sekaligus menyentuh permasalahan publik.

Sebagai partai baru, Partai Nasdem gencar melakukan pemasaran politik agar perolehan suaranya dalam pemilu 2014 tidak kalah dengan partai lama yang telah memiliki segmen pemilih sendiri. Kabupaten Jepara sendiri merupakan salah satu wilayah yang memiliki karakteristik dan kemajemukan penduduk yang sangat beragam. Meskipun di beberapa tempat di Kabupaten Jepara merupakan basis massa partai-partai lama, namun kehadiran Partai Nasdem cukup potensial untuk mempengaruhi pikiran para pemilih.

Setelah dilakukannya Pemilu DPRD Kabupaten Jepara pada tanggal 9 April 2014, Partai Nasdem memperoleh suara yang cukup signifikan dan mampu bersaing dengan partai-partai lama yang telah mempunyai basis pemilih. Hal ini dibuktikan dengan tabel hasil rekapitulasi perolehan suara dan kursi dalam pemilu legislatif Kabupaten Jepara dibawah ini;

**Tabel I.**  
**Perolehan Suara dan Kursi pada Pemilu legislatif Kabupaten Jepara tahun 2014**

| No     | Partai Politik | Perolehan suara | Jumlah Kursi |
|--------|----------------|-----------------|--------------|
| 1      | <b>Nasdem</b>  | <b>62378</b>    | <b>5</b>     |
| 2      | PKB            | 61600           | 5            |
| 3      | PKS            | 34369           | 2            |
| 4      | PDIP           | 113769          | 10           |
| 5      | Golkar         | 58831           | 5            |
| 6      | Gerindra       | 102545          | 8            |
| 7      | Demokrat       | 25430           | 2            |
| 8      | PAN            | 33934           | 3            |
| 9      | PPP            | 120990          | 9            |
| 10     | Hanura         | 21011           | 1            |
| 11     | PBB            | 1847            | 0            |
| 12     | PKPI           | 2084            | 0            |
| Jumlah |                | 638788          | 50           |

Sumber : KPU Kabupaten Jepara 2014

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa perolehan kursi terbanyak diperoleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan berhasil meraih 10 kursi, yang kemudian disusul Partai Persatuan Pembangunan memperoleh 9 kursi. Selanjutnya Partai Gerindra memperoleh 8 kursi. Partai Nasdem, PKB, dan Golkar yang masing-masing memperoleh 5 kursi, kemudian PAN memperoleh 3 kursi. Partai Keadilan Sejahtera dan Demokrat masing-masing memperoleh 2 kursi, dan terakhir satu kursi dimiliki oleh partai Hanura. Hal ini terlihat bahwa partai baru yaitu Partai Nasdem dapat bersaing dengan partai-partai besar lain. selain itu Sebagai partai baru, Partai Nasdem juga menawarkan perubahan dan restorasi untuk Indonesia.

Melihat lebih jauh lagi, Jawa Tengah merupakan basis pemilih Islam tradisional seperti PKB dan PPP, yang terutama berada di wilayah Pantura [4]. Dalam budaya Jawa Islam tradisional, Sosok Kyai merupakan tokoh sentral yang memainkan peran penting dalam menggerakkan aksi-aksi sosial keagamaan aksi politik di masyarakat. Kyai merupakan gelar sakral dalam tradisi Jawa yang tidak mungkin diperoleh sembarang orang, melainkan hanya manusia-manusia terpilih yang dianugerahi keutamaan oleh Allah SWT[5] .

Banyaknya para kyai yang bernaung di Jawa Tengah, menjadikan provinsi ini sebagai titik sentrum simpul massa Nahdliyyin terbesar di Indonesia setelah Jawa

Timur. Bahkan dalam tiap pagelaran Pemilu, mereka kerap menjadi pendulang suara besar bagi partai yang didukung NU [6]. Namun kejayaan partai yang berbasis NU mulai tergerus dengan kemunculan partai baru, yaitu Partai Nasdem yang mampu meraih suara yang cukup signifikan di basis massa partai NU.

Keberhasilan Partai Nasdem sebagai partai baru dalam memperoleh suara yang cukup signifikan dalam Pemilu legislatif Kabupaten Jepara pada tahun 2014, tidak terlepas dari strategi yang dibuat oleh Partai Nasdem. Strategi yang dilakukan Partai Nasdem sebelum pemilu dimulai yaitu, dengan merancang target untuk dapat menduduki tiga besar partai politik pemenang pemilu di Kabupaten Jepara. Hal ini, kemudian didukung dengan adanya sekitar 100 ribu anggota yang tersebar di seluruh Kabupaten Jepara [7].

Selain strategi tersebut, Partai Nasdem menempatkan calon anggota legislatif yang mempunyai kualitas dan kepopuleran di tengah masyarakat, seperti contoh; Ketua Partai, Kepala Desa, Ketua Organisasi, PNS, Pengusaha dan Tokoh Masyarakat. Dengan cara seperti itu, diharapkan perolehan suara disetiap Dapil mampu mengungguli perolehan suara partai lain.

Menilik dari kesuksesan Partai Nasdem sebagai partai baru dalam memperoleh suara pada Pemilu Legislatif Kabupaten Jepara tahun 2014, maka perlu dikaji sejauh mana strategi pemasaran Partai Nasdem dalam meyakinkan pemilih pada pemilu legislatif. Berdasarkan asumsi tersebut, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh Partai Nasdem sebagai partai baru dalam memperoleh suara dari para pemilih pada Pemilu Legislatif Kabupaten Jepara tahun 2014.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Partai Nasdem dalam memperoleh suara yang cukup signifikan dibandingkan dengan partai lama pada Pemilu legislatif Kabupaten Jepara tahun 2014?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi strategi Pemasaran Partai Nasdem dalam memperoleh suara yang cukup signifikan dibandingkan dengan partai lama pada Pemilu legislatif Kabupaten Jepara tahun 2014?

## C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### a. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Partai Nasdem sebagai Partai Baru dalam memperoleh suara yang signifikan dibandingkan dengan partai lama pada Pemilu legislatif Kabupaten Jepara tahun 2014.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran Partai Nasdem dalam memperoleh suara yang cukup signifikan dibandingkan dengan partai lama pada Pemilu legislatif Kabupaten Jepara tahun 2014

### b. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi stakeholder terkait dalam upaya partai baru untuk memperoleh sebanyak mungkin suara dalam pemilu legislatif di tahun-tahun mendatang.
2. Penelitian ini berguna bagi masyarakat agar mengetahui jati diri partai dalam melakukan kampanye.

## D. Kajian Pustaka

Dari beberapa literature review yang diolah, ada beberapa literature yang terkait dengan riset tentang Strategi Pemasaran politik sebagai Partai Baru dalam memperoleh suara pada Pemilu DPRD Kabupaten Jepara tahun 2014. Diantaranya adalah literature yang membahas tentang strategi, pemasaran politik yaitu :

Alif Ambar Irawati (2009) yang berjudul *Praktek marketing politik dalam pemilihan walikota Malang 2008* (studi pada tim sukses PDIP kota Malang). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Strategi dengan menggunakan media elektronik maupun pers. Seperti Malang Post Radar Malang, Batu TV, Malang TV, dan Mahameru TV. Tema pesan yang di usung dalam kampanye adalah bahwa Peni Suparto merupakan calon incumbent, yang mempunyai nilai lebih di masyarakat dibandingkan dengan pasangan calon yang lain. Pesan lain adalah menjadikan Kota Malang sebagai kota pendidikan yang berkualitas, ekonomi tumbuh merata, kesejahteraan yang baik, pelayanan prima, wisata yang berbudaya, dan kesehatan yang terjangkau.

Danar Kusuma (2012) yang berjudul *Strategi pemanfaatan media internet dalam kampanye Yulianto – Haris pada Pilwakot Salatiga 2011*. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Strategi Pemanfaatan Media pada kampanye Yaris khususnya internet merupakan suatu hal yang baru di Salatiga dan penggunaannya masih sangat sedikit. Namun dapat memberikan pencerahan dan inovasi baru dalam berkampanye di kota Salatiga. Media

yang paling berperan banyak bagi peningkatan popularitas Yaris adalah Media cetak yakni koran-koran lokal karena penggunaannya merata di kota Salatiga

Iman Prihadi (2014) yang berjudul *Pemasaran politik (political marketing) pasangan ridho Ficardo dan bachtiar basri dalam pemilihan Gubernur lampung tahun 2014* Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Pada strategi push marketing, Tim Sukses melakukan kampanye politik secara langsung kepada segmen masyarakat pemilih, yaitu dalam bentuk kampanye terbuka. (2) Pada strategi pull marketing, Tim Sukses melakukan kampanye politik menggunakan media yaitu menyajikan materi kampanye mengenai visi dan misi pasangan Gubernur untuk mempersuasi masyarakat agar memilih Pasangan M. Ridho Ficardo dan Bachtiar Basri (3) Pada strategi pass marketing, Tim Sukses menjalin hubungan dan koordinasi dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat, seperti tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda dengan maksud agar mereka dapat mengajak masyarakat yang ada di wilayahnya untuk memilih Pasangan M. Ridho Ficardo dan Bachtiar Basri.

Luhur Budhi H (2010) yang berjudul tentang *Strategi kampanye pasangan kandidat Tasiman-Kartina Sukawati dalam pilkada di Kabupaten Pati tahun 2006*. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Efektifitas dan optimalisasi dari kerja tim sukses yang dibentuk secara independen oleh pasangan Kandidat Bupati dan Wakil Bupati Tasiman – Kartina Sukawati serta penanganan kampanye yang ditangani secara terstruktur sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas dalam pencapaian tujuan. optimalisasi dan efisiensi kinerja dari tim sukses yang maksimal sehingga dapat menghasilkan kemenangan dengan akumulasi suara adalah 195.599 suara dari 421.148 suara atau 46,44%.

Melky Jakhin Pangemanan (2013) yang berjudul *Pemasaran Politik Pada Pemilu (Suatu Studi Pemasaran Politik Pasangan Hanny Sondakh & Maximilian Jonas Lomban, Se, M.Si Pada Pemilu Di Kota Bitung Tahun 2010*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Push marketing yang dilakukan oleh pasangan ini, terlihat dari aktivitas yang sering dilakukan oleh pasangan calon tersebut yang turun ke lapangan untuk dapat langsung berinteraksi dengan konstituen.- Pull marketing dari pasangan calon Hanny Sondakh dan Maximilian Jonas Lomban, S.E., M.Si, terlihat dari strategi penggunaan media dalam memasarkan kinerja dan prestasi dari keduanya yang dibungkus melalui media masa.- Pass marketing yang dilakukan oleh pasangan calon Hanny Sondakh dan Maximilian Jonas Lomban, S.E., M.Si, terlaksana dengan efektif.

Dari lima penelitian terdahulu yang di uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa penelitian yang akan dilakukan peneliti mempunyai relevansi, yang mana penelitian-penelitian terdahulu diatas mengkaji tentang strategi kampanye dan pemasaran politik. Namun, berdasarkan pengamatan peneliti tidak ada penelitian-penelitian yang mengkaji aspek strategi pemasaran

(segmentasi, targeting, positioning) dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran (produk, promosi, harga, tempat). Melihat dari penelitian-penelitian tersebut, maka penelitian yang akan penulis lakukan lebih mengkaji pada strategi pemasaran partai Nasdem dalam pemilu legislatif di Jepara pada tahun 2014 serta mencari faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran partai Nasdem.

## E. Kerangka Teoritik

### a. Pemasaran Politik

Menurut O'Shaughnessy menjelaskan, pemasaran politik berbeda dengan pemasaran komersial. Pemasaran politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik (parpol) atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Di samping itu, pemasaran politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan public (Firmansyah, 2008: 156-157).

Adman Nursal menyatakan bahwa, pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tetapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah dukungan dalam berbagai bentuk, khususnya menjatuhkan pilihan pada kandidat tertentu [8].

### b. Strategi Pemasaran Politik

Strategi pemasaran politik adalah bagaimana pemasaran politik yang dijalankan menjadi efisien dan mencapai target yang diharapkan, adapun Strategi pemasaran politik antara lain : Segmentasi, Targeting dan Positioning.

#### 1. Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok pasar, hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisa perilaku konsumen, mendesain produk dan lain sebagainya. Para politisi perlu memahami konsep segmentasi karena berhadapan dengan para pemilih yang sangat heterogen, para politisi dapat memberi tawaran politik yang efektif bila mereka mengetahui karakter segmen yang menjadi sasaran. Sehingga nantinya diharapkan tidak ada satu kelompok masyarakatpun yang akan terlewatkan dalam analisis politiknya

Segmentasi pada pemasaran politik mempunyai lima tujuan yang identik dengan pemasaran produk komersial sebagaimana dikemukakan Rhenald Kasali (1998) :

- 1) Mendesain substansi tawaran partai atau kandidat secara lebih responsif terhadap segmen yang berbeda. Substansi tawaran partai dikembangkan berdasarkan analisis mendalam segmen-segmen yang diproyeksikan menjatuhkan pilihan kepada kontestan yang dipasarkan.
- 2) Menganalisis preferensi pemilih karena dengan pemahaman terhadap karakter setiap segmen pemilih memungkinkan pemasar mengetahui kecenderungan ilihan politik setiap segmen.
- 3) Menentukan peluang perolehan suara. Mengetahui preferensi pilihan setiap segmen dan kekuatan pesaing akan menghantarkan pemasar untuk menemukan suatu peluang yang dapat diraih secara lebih efektif dan efisien.
- 4) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Agar efekti dan efisien, perlu diterapkan pendekatan komunikasi yang berbeda untuk setiap segmen (Adman Nursal, 2004: 113-114).

Pengelompokan pemilih atau Segmentasi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa pendekatan, diantaranya: Demografi, geografi, psikografi, perilaku, sosial-budaya dan sebab-akibat (Firmansyah, 2008: 186). Pada aspek Demografi masyarakat dapat dikategorikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial. Hal ini dilakukan karena setiap kategori memiliki karakteristik yang berbeda-beda mengenai isu politik.

Pada aspek Geografi masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografis dan kerapatan populasi. Hal ini dikarenakan setiap masyarakat atau pemilih yang berdomisili di daerah perkotaan memiliki karakteristik dan kebutuhan produk politik yang berbeda dengan pemilih yang berdomisili di daerah pegunungan, pedesaan, dan pesisir. Pada aspek Psikografi segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat dan perilaku yang terkait dalam isu-isu politik.

Pada aspek Perilaku Masyarakat dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan ketrlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik. Hal ini dikarenakan masing-masing kelompok memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam menghadapi isu politik.

Pada aspek Sosial-Budaya segmentasi diklasifikasi-kan berdasarkan suku, budaya, etnik, dan ritual. Sebagai contoh, Bangsa ini adalah bangsa yang heterogen. Dalam bangsa yang heterogen ini, komunikasi yang idealhanya

dapat dilakukan apabila sang pemimpin memahami karakter masing-masing segmen yang diajak bicara. Karakter masing-masing segmen tidak hanya dari segi lahiriah tetapi juga non lahiriah, misalnya nilai budaya dan latar belakang sejarah (apabila ingin melakukan kampanye di Jawa, maka komunikator politik harus paham betul budaya Jawa, begitu pula di daerah lain). Hal ini dilakukan agar terjadi kesepahaman gagasan.

Pada aspek Sebab-Akibat masyarakat dibedakan berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab-akibat ini melandaskan metode pengelompokan berdasarkan pemilih. Dalam hal ini pemilih dapat dibedakan menjadi empat bagian yakni pemilih rasional, tradisional, kritis dan skeptis.

## 2. Targeting

Targeting atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif. Sebelum menentukan target sasaran kampanye, terlebih dahulu dimulai dengan memahami wilayah pemilihan. Tim kampanye atau tim sukses harus melihat jumlah total pemilih di suatu wilayah tersebut. Dan dari sini akan ditetapkan jumlah pemilih yang harus diraih agar dapat memenangkan pemilihan (Adman Nursal, 2004:146).

## 3. Positioning

Menurut definisi, untuk *political marketing*, *positioning* adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kandidat memiliki posisi khas, jelas dan *meaningful*. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat pesaing. *Positioning* secara tidak langsung juga mendefinisikan pesaing: bahwa pesaing tidak dapat mewujudkan tawaran-tawaran tertentu sebaik pihak yang mencanangkan *positioning* tersebut.

Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan terekam dalam bentuk image yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen (Firmansyah, 2008: 189). Dengan demikian, pemilih akan lebih mudah untuk membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh calon kandidat. Konsepnya, semakin tinggi image yang ditanamkan kepada pemilih, maka semakin mudah pemilih mengingat kandidat atau partai tersebut. Image politik itu terdiri dari program kerja partai, isu politik, dan image pemimpin partai.

Menjadi referensi berarti bahwa partai politik tersebut menjadi acuan dan yang pertama kali muncul dalam benak masyarakat ketika mereka dihadapkan pada suatu permasalahan. Sebagai contoh, partai politik A memposisikan diri sebagai partai yang memperjuangkan gerakan anti-korupsi, kolusi dan Nepotisme (KKN).

Dengan berjalannya waktu, partai ini konsisten dengan nilai-nilai yang diperjuangkan. Dari sini masyarakat dapat menilai bahwa partai tersebut adalah partai yang memperjuangkan gerakan anti KKN, dan apabila terdapat masalah KKN yang ada di institusi pemerintahan ataupun organisasi lainnya, masyarakat akan cenderung untuk mendiskusikannya dengan partai tersebut.

Dalam hal ini *positioning* tidak dapat dilakukan dalam jangka pendek melainkan dilakukan dalam waktu jangka panjang. Hal ini dikarenakan menempatkan image dan kesan positif dalam benak masyarakat membutuhkan konsistensi dalam jangka waktu yang lama.

Pemilih pada dasarnya cenderung mengikatkan diri pada suatu partai apabila partai tersebut terbukti mampu menjaga hubungan jangka panjang. Pemilih akan melihat konsistensi partai politik dalam mewakili ideologi dan memperjuangkan nasib mereka dalam jangka panjang. Hanya saja sikap partai yang mengecewakan kerap membuat pemilih harus berpikir panjang untuk mengikatkan diri pada partai tanpa sikap kritis. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab munculnya massa mengambang atau golongan putih (golput).

## c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran

Ada 4 konsep menurut Kotler (2009) yang dikenal dengan 4P (*product*, *place/distribution*, *price/cost*, *promotion/ communication*). 4P tak asing lagi di dalam dunia bisnis maupun perdagangan. Namun demikian, 4P dalam politik mempunyai nuansa yang berbeda dengan yang diterapkan di dalam dunia usaha. Untuk itu, akan dijelaskan di bawah ini tentang 4P dalam politik sebagai berikut.

### 1. Produk

Produk yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, di mana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih (Niffenegger, 1989). Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik (dermody & scullion, 2001). Niffenegger (1989) membagi produk politik dalam tiga kategori, (1) *party platform* (platform partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas, ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, symbol, dan kredibilitas sebuah produk politik.

## 2. Promosi

Sebagian besar literature dalam pemasaran politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi (promotion) ide, platform partai dan ideologi selama kampanye pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan (Wring, 1996; Elebash, 1984). Selain itu, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Rothschild (1978) menunjukkan pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Mengetahui adanya perbedaan tingkat penetrasi media (TV, radio, media cetak seperti Koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektivitas pesan politik yang akan disampaikan.

## 3. Harga

Harga (price) dalam pemasaran politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai citra nasional (Niffenegger, 1989). Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya rapat-akbar sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis

mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, dan lain-lain. harga image nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa-negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak. Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi resiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk politik lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal (semakin berisiko) merupakan strategi yang bisa digunakan partai politik atau kandidat guna memperoleh dukungan public, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki risiko atau harga relative paling kecil.

## 4. Tempat

Tempat (place) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger, 1989). Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat.

Strategi pemasaran politik merupakan sebuah taktik yang begitu berperan dalam memperoleh suara pada pemilihan umum. Keberhasilan strategi pemasaran politik memberikan sebuah kontribusi yang besar dalam menggunakan dan merencanakan strategi partai politik untuk menyusun taktik dalam menghadapi pemilu.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan adalah jenis penelitian dekriptif kualitatif yang dalam implementasinya metode ini menggunakan cara mengumpulkan dan menyusun serta mengklarifikasi data kemudian di analisa dan interpresentasikan semua data yang di peroleh. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang di amati. Pemilihan pendekatan kualitatif berdasarkan atas spesifikasi obyek penelitian dan juga agar di dapat informasi yang mendalam tentang obyek kajian [9].

### B. Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan informasi dan data yang menyangkut masalah penelitian ini maka penulis akan melakukan penelitian di DPD Partai Nasdem serta alat-alat yang menjadi pendukung Partai Nasdem dalam mengungguli perolehan suara dari partai lama dan semuanya itu terletak di Kabupaten Jepara.

### C. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti.

### D. Tehnik pengumpulan data

#### a. Wawancara

Metode wawancara mencakup cara yang di pgunakan kalau seseorang, untuk tujuan atau tugas tertentu, mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari seseorang responden. Adapun narasumber yang perlu diwawancarai antara lain:

1. Ketua DPD Partai Nasdem dan Pengurus Partai Nasdem
2. Anggota DPRD Kabupaten Jepara dari Partai Nasdem

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Dokumentasi biasanya di bagi atas dokumen pribadi dan dokumen resmi, dokumen ini sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan meramalkan. Adapun dokumen pribadi terdiri atas catatan anggota DPRD Kabupaten Jepara dari Partai Nasdem tentang strategi pemasaran politik dalam mempengaruhi pemilih. Sedangkan dokumen resmi adalah aturan atau memo yang dikeluarkan oleh DPD Partai Nasdem Kabupaten Jepara untuk pemenangan calon-calon anggota legislatif dari Partai Nasdem.

## E. Unit analisis Data

Unit analisis data dalam penelitian ini adalah Kabupaten Jepara yaitu DPD Partai Nasdem Kabupaten Jepara dan semua elemen yang terlibat dalam pemilu legislatif tahun 2014, serta caleg dari partai Nasdem yang duduk dikursi DPRD Kabupaten Jepara.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Partai Nasdem agar dapat efisien dan mencapai target yang diharapkan, adapun tahap-tahap sebagai berikut; Segmentasi, Targeting dan Positioning.

#### 1. Segmentasi

Partai Nasdem mengidentifikasi segmen-segmen tertentu untuk dapat memudahkan dalam mempengaruhi pemilih. Segmen-segmen tersebut adalah segmen usia, geografi, dan perilaku. Dengan adanya pembagian segmen-segmen tersebut, tentunya dalam pelaksanaan kampanye akan menggunakan pola dan strategi yang dipilih sesuai dengan karakter segmen serta wilayah masing-masing agar nantinya kampanye yang akan dilaksanakan dapat berjalan secara maksimal dan mendapatkan perolehan suara sebanyak-banyaknya.

#### 2. Targeting.

Partai Nasdem Kabupaten Jepara mempunyai target sasaran pemilih, yaitu pemilih berdasarkan geografi dan pemilih berdasarkan usia. Pemilih berdasarkan geografi merupakan pemilih yang berada di desa-desa maupun wilayah-wilayah tertentu yang belum tersentuh atau dimasuki partai lain. Pada segmen ini Partai Nasdem gencar melakukan pertemuan-pertemuan dengan pemilih yang berada di pedesaan. Disamping itu Partai Nasdem juga menyasar pemilih pemula untuk dapat meraup suara sebanyak-banyaknya. Pemilih pemula menjadi sasaran dikarenakan pemikiran mereka yang masih cenderung mudah dipengaruhi dibandingkan pemilih manula yang indetik dengan ke fanatikannya terhadap partai Islam

yang masih melekat keeksistensinya di wilayah Kabupaten Jepara.

#### 3. Positioning.

Partai Nasdem memposisikan sebagai partai baru yang akan membawa perubahan di berbagai bidang dan menempatkan para calon anggota legislatif yang memiliki kredibilitas, kemampuan intelektual, pengalaman berorganisasi dan memiliki pengaruh dimasyarakat.

### B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran.

1. Produk Partai Nasdem terbagi atas platform partai dan person. Partai Nasdem mempunyai platform restorasi Indonesia. Sebagai partai baru yang akan membawa harapan baru dan akan melakukan perubahan ke arah yang lebih baik. Partai Nasdem berusaha menyakinkan pemilih di semua segmen yang menjadi target pemasaran, untuk dapat memilih Partai ini. Adanya platform yang bagus, tentu pula didukung oleh person yang sangat berkualitas dan mampu mempengaruhi pikiran para pemilih. Hal terbukti kandidat dari partai Nasdem yang berhasil duduk di kursi parlemen mempunyai kualitas, pengalaman dan pengaruh yang besar dimasyarakat. Kandidat tersebut mempunyai latar belakang yang berbeda-beda, mulai dari Ketua DPD Partai Nasdem, Mantan Ketua DPC Partai Demokrat, Mantan Kepala Desa, dan Pengusaha.

2. Promosi yang digunakan Partai Nasdem bersama kandidat calon anggota legislatif dalam menyampaikan produk politik kepada masyarakat dengan memanfaatkan beberapa media, diantaranya yaitu: pertama, memasang banner yang berisi slogan Partai Nasdem di tempat-tempat yang strategis. Kedua, Partai Nasdem menggunakan media social yaitu facebook untuk memperkenalkan Partai Nasdem kepada masyarakat, karena sarana ini sangat mudah diakses oleh masyarakat terutama pemilih pemula. ketiga dengan menggunakan radio dan tv, Partai Nasdem menggunakan radio lokal untuk mempengaruhi pemilih yang berada dipelosok-pelosok pedesaan yang ada di wilayah Kabupaten Jepara. Partai Nasdem membangun image yang baik dengan media iklan di tv nasional.

3. Pada pemilu legislatif tahun 2014 Partai Nasdem melaporkan dana kampanye ke KPUD Kabupaten Jepara sebesar Rp 223.146.025. Dana tersebut diperoleh dari beberapa sumber diantaranya yaitu; Rp 69.750.000 penerimaan dari Partai Nasdem dan Rp 153.396.025 penerimaan dari para calon anggota legislatif. Dana tersebut digunakan untuk pembelian kaos, bendera dan pembukaan rekening sebesar Rp 69.750.000 dan sisanya Rp 153.396.025 digunakan untuk kegiatan kampanye calon anggota legislatif dari Partai Nasdem (KPUD Kabupaten Jepara).

Melihat dana yang digunakan untuk kegiatan kampanye calon anggota legislatif dari Partai Nasdem cukup minim. Hal ini dikarenakan jumlah caleg Partai Nasdem dari 5 Dapil berjumlah 50 caleg. Sehingga alokasi dana untuk setiap caleg untuk kegiatan kampanye hanya mendapat Rp 3.067.900., akan tetapi dengan dana seminim itu, ada 5 caleg yang berhasil mengoptimalkan dana tersebut untuk kegiatan kampanye dan berhasil duduk di kursi parlemen. Namun disisi lain dengan jumlah anggaran tersebut sangat kurang untuk melaksanakan kegiatan kampanye caleg. Mengingat kebutuhan untuk berpolitik memerlukan dana yang cukup besar. Hal ini terlihat bahwa ada pengelolaan keuangan yang kurang tertib untuk mencatat penerimaan dan pengeluaran dana kampanye. Minimnya biaya kampanye ini juga dipengaruhi oleh politik tanpa mahar yang dilakukan oleh Partai Nasdem.

Walaupun memiliki biaya kampanye yang minim Partai Nasdem masih memiliki tingkat keterpilihan yang lebih baik. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat memilih Partai Nasdem dengan menggunakan hati nurani mereka untuk bersama-sama melakukan perubahan dengan Partai Nasdem tanpa memikirkan politik uang yang selalu membayangi setiap pemilu di Indonesia.

4. Partai Nasdem dan calon anggota legislatif memilih menggunakan beberapa untuk melaksanakan kampanye. Tempat pertama yaitu alun alun 2 Jepara untuk melaksanakan kampanye terbuka yang dihadiri caleg-caleg Partai Nasdem dari beberapa Dapil. Kedua datang langsung ketempat masyarakat atau door to door. Kemudian yang terakhir mendatangi tempat kerja masyarakat, hal ini yang dilakukan Bapak Pratikno yang berhasil duduk dikursi parlemen. Beliau mendatangi petani yang berada di sawah untuk menjangring aspirasi sekaligus berkampanye.

#### IV. KESIMPULAN

Setelah menganalisa dan membahas data yang diperoleh dari hasil wawancara semua narasumber didukung oleh sumber data lain, maka dalam bab ini peneliti mencoba menarik kesimpulan yang merujuk kepada tujuan penelitian. Berikut beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pembahasan dalam BAB V antara lain;

##### A. Strategi pemasaran Partai Nasdem.

1. Partai Nasdem menasar dua segmen pemilih yaitu; segmen geografi dan segmen pemilih pemula. Segmen geografi menjadi sasaran Partai Nasdem mengingat setiap Dapil mempunyai Desa, Rw dan Rt yang cukup banyak dan basis massa partai lama yang tidak lolos verifikasi pemilu 2014 menjadi target untuk mendogkrak perolehan suara partai ini. Kedua segmen pemilih pemula menjadi target pemasaran, mengingat jumlah penduduk yang berumur 15-19 tahun cukup besar,

yaitu sekitar 8,6 persen dari total jumlah penduduk Kabupaten Jepara. Disamping itu, pemilih pemula cenderung mudah dipengaruhi dibandingkan pemilih manula yang indetik dengan ke fanatikannya terhadap partai Islam yang masih melekat keeksisannya di wilayah Kabupaten Jepara.

2. Partai Nasdem memosisikan sebagai partai baru yang siap melakukan perubahan, dan menempatkan para calon anggota legislatif yang memiliki kredibilitas baik, kemampuan intelektual yang baik, pengalaman berorganisasi yang bagus dan memiliki pengaruh yang cukup besar dimasyarakat.

##### B. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran Partai Nasdem

1. Partai Nasdem menawarkan dua produknya yaitu; platform restorasi Indonesia yang akan membawa perubahan ke arah yang lebih baik dengan menempatkan person yang mempunyai kualitas, seperti; Ketua DPD Partai Nasdem, Mantan Ketua DPC Partai Demokrat, Mantan Kepala Desa, dan Pengusaha

2. Promosi yang digunakan Partai Nasdem dengan memanfaatkan media cetak, media online (media social) dan media elektronik

3. Anggaran kampanye Partai Nasdem pada pemilu sebesar Rp 223.146.025. Namun jumlah anggaran tersebut sangat kurang untuk melaksanakan kegiatan kampanye. Hal ini terlihat bahwa ada pengelolaan keuangan yang kurang tertib untuk mencatat penerimaan dan pengeluaran dana kampanye.

4. Partai Nasdem memilih lapangan, door to door, dan mendatangi tempat kerja untuk melaksanakan kampanye.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2008, hal. 125.
- [2]. Voaindonesia, (2013, 7 januari). kpu tetapkan 12 partai politik-peserta pemilu 2014. Tersedia: <http://www.voaindonesia.com/content/kpu-tetapkan-12-partai-politik-peserta-pemilu-2014/1579563.html>. Diakses pada tanggal 6 juli 2015, pukul 13.00 WIB.
- [3]. <http://www.partainasdem.org/partai/page/2>, Diakses pada tanggal 2 Januari 2015, pukul 22.00 WIB
- [4]. Kabar24. (2013, 27 mei ) pilgub jateng ganjar buktikan jateng masih basis. PDIP. Tersedia: <http://kabar24.bisnis.com/read/20130527/345/141219/pilgub-jateng-ganjar-buktikan-jateng-masih-basis-pdi-p>, diakses 8 Juni 2015, Pukul 15.30 WIB
- [5]. Sukamto., *Kepemimpinan Kiai dalam Pesantren*, LP3ES, 1999, Jakarta, hal. 84,
- [6]. Ahmad Khoir, (2005), *Spektrum Politik Kiai Dan Persinggungannya Dengan Realitas Money Politics*, librarywalisongo. 2005, hal 9.
- [7]. Murianews. ( 2014, 22 Januari). Nasdem Jepara Yakin Mampu Bersaing. Tersedia: <http://www.murianews.com/item/950-nasdem->



[jepara-yakin-mampu-bersaing-.html](#), diakses 24 Mei 2015, pukul 10.00 WIB.

- [8]. Adman Nursal, *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, PT. Gramedia Utama Pustaka, Jakarta, 2004, hal 23
- [9]. Hadari Nawawi., *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1994, hal 63 [11]. Surachman, Winarno. 1987. *Dasar-Dasar Teknik Research*. Bandung: CV. Tarsita.