

ABSTRAK

Pemilu legislatif tahun 2014 diikuti 12 partai politik. Sebelas partai merupakan partai lama dan satu partai merupakan partai baru dan belum pernah mengikuti pemilu yaitu Partai Nasdem. Sebagai partai baru, Partai Nasdem gencar melakukan pemasaran politik. Pemasaran Partai Nasdem cukup berhasil mempengaruhi pemilih di Kabupaten Jepara. Hal ini terbukti setelah pemilu dilaksanakan, Partai Nasdem mampu memperoleh 62378 suara atau memperoleh 5 kursi dan mampu mendominasi perolehan suara partai lama yang sudah mempunyai basis massa.

Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah pertama, Bagaimana Strategi Pemasaran Partai Nasdem pada Pemilu legislatif Kabupaten Jepara tahun 2014. Kedua, 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.

Metode yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara secara mendalam dengan ketua DPD Partai Nasdem, anggota DPRD Kabupaten Jepara dan dokumentasi dari Partai Nasdem. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, Strategi Pemasaran pada segmentasi Partai Nasdem mengidentifikasi segmen usia, geografi, dan perilaku pemilih. Setelah teridentifikasi partai ini menetapkan dua segmen untuk menjadi target pemasaran, yaitu segmen geografi dan segmen pemilih pemula. Untuk mempengaruhi kedua segmen tersebut Partai Nasdem memposisikan sebagai partai baru yang siap melakukan perubahan dan menempatkan para calon anggota legislatif yang memiliki kredibilitas, kemampuan intelektual, pengalaman berorganisasi dan memiliki pengaruh dimasyarakat. Kedua, faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, 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. Promosi yang digunakan Partai Nasdem dengan memanfaatkan media cetak, media online (media social) dan media elektronik. 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. Partai Nasdem memilih lapangan, door to door, dan mendatangi tempat kerja untuk melaksanakan kampanye.

Penelitian ini merekomendasikan dalam melakukan pemasaran politik Partai Nasdem hendaknya memasukkan pendidikan politik kepada masyarakat, mengingat tingkat pendidikan masyarakat Kabupaten Jepara masih rendah. Sehingga masyarakat dapat melek politik dan tidak lagi jadi objek politik saja, melainkan berperan sebagai subjek politik.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran dan Pemasaran Politik

ABSTRACT

Legislative elections in 2014 followed by 12 political parties. Eleven parties are old parties and one party is a new party and has never participated in the elections that Nasdem Party. As a new party, the Party of Nasdem intensively political marketing. Marketing Nasdem Party quite successful in influencing voters in the district of Jepara. This was evident after the election was held, Nasdem Party was able to obtain 62 378 votes or gain five seats and is able to dominate the vote acquisition of the old parties that already have a mass base.

The issues raised in this study is the first, How Marketing Strategy Nasdem Party in Jepara regency legislative elections in 2014. Second, what were the factors that affect the marketing strategy in the Nasdem Party gained considerable noise significantly compared with the old parties in Jepara regency legislative elections year 2014.

The method used is descriptive research qualitative data collection techniques used were in-depth interviews with Nasdem Party chairman DPD, Jepara regency legislators and documentation of Nasdem Party. While primarily used analytical technique is a qualitative approach.

These results indicate that the first, Strategic Marketing segmentation Nasdem Party identifies the segment of age, geography and voting behavior. Having identified this party set two segments to be targeted marketing, geography and segment is segment-time voters. To affect both segments Nasdem Party position itself as a new party that is ready to make changes and put the legislative candidates who have credibility, intellectual ability, organizational experience and influence in the community. Second, the factors that affect the marketing strategy, Nasdem Party offers two products namely; Indonesia restoration platform that will bring change for the better by putting the person who has the qualities, such as; DPD Nasdem Party Chairman, former Chairman of the DPC Democratic Party, Former village chief, and Employers. Used promotional Nasdem Party by utilizing the print media, online media (social media) and the electronic media. Campaign budget Nasdem Party in the elections of Rp 223 146 025. However, the number is very less budget to carry out campaign activities. It is seen that there is less orderly financial management to record the acceptance and expenditure to fund the campaign. Nasdem Party chose the field, door to door, and went to work to carry out the campaign.

The study recommends in marketing Nasdem Party politics should include political education to the community, given the level of public education is still low Jepara regency. Political literacy so that people can and will no longer be the object of political course, melaikan role as a political subject.

Keywords: Strategy, Marketing and Political Marketing