

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Partai politik di Indonesia sangatlah banyak di saat ini, tapi perlu diketahui juga bahwa sejarah partai politik di Indonesia sudah ada semenjak era penjajahan Belanda. Partai politik di Indonesia telah merasakan tiga periode masa yaitu: masa penjajahan belanda, masa penjajahan jepang dan paska kemerdekaan sampai saat ini.

Reformasi politik di tahun 1998 memberikan dampak sangat besar terhadap perkembangan demokrasi di Indonesia. Salah satunya yaitu hasil pemilihan umum. Hasil pemilihan umum tidak bisa lagi bisa diatur sesuai kemauan pemerintah, melainkan ditentukan oleh kehendak pemilih atau masyarakat umum. Karena itu menebak hasil pemilihan umum dengan benar pada era reformasi tidak semudah menebak hasil pemilu pada masa Orde Baru (Harahap 2017). Kemudian di era reformasi pemerintah mulai memperbolehkan masyarakat untuk menyalurkan aspirasi secara luas dan semua orang berhak berpendapat. Dengan berubahnya menjadi sistem demokrasi, membuat munculnya partai-partai politik yang ingin membuat partai baru, sehingga pada saat itu diperbolehkan mendirikan partai politik dengan syarat yang berlaku.

Partai politik adalah suatu hal yang penting dalam sistem demokrasi. Hal ini dikarenakan partai politik menjadi jembatan bagi para politisi untuk menduduki jabatan publik seperti pemilihan presiden, pemilihan kepala daerah, dan pemilihan legislatif. Karena hampir semua

jabatan publik harus melalui partai politik, sehingga partai politik menjadi lembaga yang dikenal paling strategis. Partai politik yang begitu banyak akan berkompetisi untuk mendapatkan jabatan publik dan memenangkan masing-masing calon yang diusung partai politik tersebut.

Persaingan yang sehat merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam iklim demokrasi. Persaingan politik dapat terjadi dalam banyak tingkatan. *Pertama*, persaingan politik yang terjadi untuk memperebutkan fungsi dan kedudukan dalam tubuh partai. Persaingan jenis ini terjadi dalam koridor ideologis, struktur dan mekanisme partai politik bersangkutan. *Kedua*, persaingan untuk mendapatkan simpatisan dan dukungan publik. Persaingan jenis ini seringkali dikonotasikan sebagai persaingan selama periode kampanye Pemilu (Firmanzah 2008)

Untuk dapat memperoleh kekuasaan, partai politik atau seorang kandidat harus memenangkan Pemilu dengan perolehan suara terbanyak di antara kontestan-kontestan lainnya. Tuntutan masyarakat akan kinerja partai politik menjadi semakin tinggi seiring dengan meningkatnya pilihan yang ada. Masing-masing kontestan harus mampu menunjukkan bahwa merekalah yang paling mampu untuk memecahkan permasalahan bangsa dan negara. Semakin tinggi antusias partai politik untuk bermunculan membuat persaingan semakin tinggi pula.

Pada pemilu tahun 2014 Partai Nasdem mempunyai beban tersendiri, karena pada tahun 2014 awal partai Nasdem mengikuti pemilu, dan partai Nasdem juga belum terlalu di kenal oleh masyarakat khususnya di Bolaang Mongondow, yang dimana di daerah ini di dominasi oleh partai PDI Perjuangan yang menjadi pemenang pemilu di Bolaang Mongondow pada tahun 2014. Namun sebagai partai baru pada pemilu 2014, perolehan suara partai Nasdem dikatakan cukup lumayan dibandingkan partai lama seperti Hanura, PBB, dan PKPI.

Sebagai partai baru kekuatan politik partai Nasdem tidak bisa dianggap remeh, ini dibuktikan dengan mempunyai beberapa kader yang cukup terkenal di Sulawesi Utara dan mempunyai jabatan-jabatan eksekutif di tingkat daerah di Sulawesi Utara. Ada beberapa kader partai Nasdem yang menduduki jabatan eksekutif di Provinsi Sulawesi Utara yaitu, Yasti Suprejo Mokoagow

sebagai Bupati Bolaang Mongodow, Tatong Bara sebagai walikota Kotamaobagu, Vicky Lumentut sebagai walikota Manado, Max Lomban sebagai Walikota Bitung, Vonie Panambunan sebagai Bupati Minahasa Tenggara, dan Mochtar Parapaga sebagai Wakil Bupati Talaud terpilih. Orang-orang menduduki jabatan eksekutif tersebut mempunyai pengaruh besar di masyarakat atau bisa dibidang dikenal oleh banyak orang. Mungkin ini salah satu faktor yang membuat suara partai Nasdem di Sulawesi Utara mengalami peningkatan yang pesat. Dengan bergabungnya enam kepala daerah dari 15 bupati/walikota di sulut seolah menjadi tenaga penyegar baru perputaran mesin partai Nasdem menghadapi pileg 2019 sebagaimana cita-cita Surya Paloh, Nasdem masuk tiga besar partai berkuasa di Sulut. Di Bolaang Mongondow sendiri, Bupati Yasti Suprejo Mokoagow yang dimana sebagai kader partai Nasdem telah menargetkan agar di tiap dapil partai Nasdem harus mendapatkan kursi agar partai Nasdem bisa mendapatkan satu fraksi utuh di Pileg 2019, sehingga di tiap dapil partai Nasdem mengusungkan kader yang berkompeten dan memiliki pengalaman.

Pada pemilu 2019, KPU RI telah memutuskan ada 16 partai politik yang berhak mengikuti pemilihan umum. Partai-partai tersebut adalah sebagai berikut: Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Nasdem, Partai Gerakan Perubahan Indonesia (Garuda), Partai Berkarya, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), Partai Demokrat, Partai Bulan Bintang, Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia(PKPI). Sebanyak 16 partai tersebut berkompetisi untuk mendapatkan suara dari rakyat sehingga bisa mengantarkan kader dari partai tersebut untuk menduduki jabatan legislatif. Di dalam memperebutkan suara dari rakyat, seluruh partai politik pastinya mempunyai cara untuk memenangkan partai politiknya. Berikut hasil perolehan suara berdasarkan perolehan suara:

**Tabel 1.1**

**Hasil Pemilu DPRD Kab. Bolmong Tahun 2014 dan 2019**

Sumber:sulut.kpu.co.id

Pemilihan Legislatif 2014				
NO	Nama Partai	Suara	Persentase	Jumlah Kursi
1	PDIP	29.760	22,82%	8
2	PAN	24.307	18,64%	5
3	Golkar	20.218	15,50%	5
4	Demokrat	10.776	8,26%	5
5	PKB	10.143	7,78%	2
6	Gerindra	9.875	7,55%	3
7	PKS	8.925	6,84%	1
8	PPP	5.370	4,11%	-
9	Nasdem	5.247	4,02%	1
10	Hanura	3.953	3,03%	-

Pemilihan Legislatif 2019				
NO	Nama Partai	Suara	Persentase	Jumlah Kursi
1	PDIP	36.322	25,10%	7
2	Nasdem	33.218	22,95%	7
3	PKB	19.842	13,71%	4
4	Golkar	18.125	12,52%	5
5	PKS	10.757	7,43%	3
6	Demokrat	7.816	5,40%	1
7	PPP	5.426	3,75%	2
8	PAN	4.397	3,03%	1
9	Gerindra	4.376	3,02%	-
10	Bekarya	1.919	1,32%	-

Dari tabel diatas pada pemilu 2014 kita bisa melihat bagaimana PDI Perjuangan mendapatkan suara terbanyak kemudian disusul oleh PAN dan di posisi ketiga diisi oleh partai Golkar. Kemenangan mutlak pada pemilu 2014 ini disebabkan karena PDI Perjuangan memiliki kader yang mumpuni dan cukup dikenal oleh masyarakat. Pada pemilu 2014 ini partai NasDem menempati posisi kesembilan mungkin karena partai baru sehingga belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Namun pada pemilu 2019 yang dimana partai PDI Perjuangan yang sebagai pemenang pemilu sebelumnya hampir dikalahkan oleh partai besutan Surya Paloh, yang dimana partai Nasdem mengamankan 7 kursi, dan PDI Perjuangan juga mendapatkan 7 kursi. Pada tahun 2019 Nasdem mengalami peningkatan suara yang bisa dikatakan cukup banyak, yang dimana pada tahun 2014 partai Nasdem hanya mendapatkan 5.247 suara, ditahun 2019 partai Nasdem bisa mendapatkan 33.218 suara. Walaupun partai Nasdem belum bisa mengalahkan partai PDI Perjuangan, tapi setidaknya suara partai Nasdem mengalami peningkatan, yang dimana partai

Nasdem juga masih dikatakan Partai baru dibandingkan dengan partai PDI Perjuangan yang sudah memiliki cukup banyak pengalaman dalam hal pemilu khususnya di kabupaten Bolaang Mongondow. Pada pemilu 2019 ada juga beberapa partai yang suaranya mengalami penurunan yang sangat drastis, yaitu PAN. PAN pada tahun 2014 mendapatkan 24.307 suara, namun di tahun 2019 PAN hanya mendapatkan 4.396 suara. Bisa disimpulkan bahwa Partai Nasdem sebagai partai muda yang mengalami perkembangan yang sangat baik, yang dimulai dari pemilu 2014 dan berhasil dengan gemilang di pemilu 2019 .

Peningkatan elektabilitas ini tidak terlepas dari kerja keras dan investasi jangka panjang baik yang dilakukan kader maupun sang ketua umum Surya Paloh. Menurut pakar Politik Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, Adi Prayitno menilai pemilu 2019 secara tidak langsung dimiliki partai Nasdem. Ketika partai-partai lain gagal mendongkrak perolehan suara di pemilu 2019, perolehan suara partai Nasdem justru melonjak.

Melihat dari hasil diatas menunjukkan bahwa partai Nasdem tentu telah menggunakan beberapa macam strategi. Namun strategi yang sering digunakan pada era reformasi yaitu political marketing. Secara sederhana political marketing menurut Firmanzah memiliki empat elemen yaitu:

- Produk (*Product*) dalam pemasaran politik berarti partai, kandidat, dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan. Produk ini berisi konsep, ideologi, program-program, serta kebijakan.
- Promosi (*Promotion*) adalah upaya periklanan, humas dan promosi untuk sebuah partai yang digabung sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.
- Harga (*Price*) mencakup beberapa hal, mulai dari ekonomi, psikologi, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama masa kampanye. Harga psikologis misalnya, pemilih merasa dengan latar belakang agama, etnis, pendidikan, dan lain-

lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif.

- Penempatan (*Place*)

Penempatan berkaitan dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan pemilih. Hal ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis maupun demografis.

Menggunakan empat penerapan marketing dalam dunia politik dapat menjadikan marketing politik tidak hanya pada sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut sebuah institusi politik atau partai politik ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga produk politik (Firmanzah 2011:211)

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang tersebut, meningkatnya perolehan suara partai Nasdem sangat menarik untuk diteliti. Dalam penelitian ini penulis ingin melihat naiknya suara tersebut dengan menggunakan pendekatan strategi political marketing. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian skripsi ini dengan judul **Strategi Political Marketing Partai Nasdem Dalam Pelaksanaan Pemilihan Umum di Kabupaten Bolaang Mongondow Tahun 2019.**

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi political marketing partai Nasdem dalam pelaksanaan pemilihan umum di kabupaten Bolaang Mongondow tahun 2019?”

## **3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari pejabaran rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui bagaimana strategi political marketing partai Nasdem dalam pelaksanaan pemilihan umum di kabupaten Bolaang Mongondow tahun 2019

### **3.2. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan di atas, penelitian ini penting untuk dilakukan, karena dari penelitian ini bisa mendapatkan informasi terkait dengan permasalahan yang diangkat. Manfaat yang di dapatkan dari penelitian ini berupa:

#### **3.2.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini akan memberikan penjelasan dan pemahaman secara ilmu sosial dan politik terkait dengan strategi political marketing partai Nasdem dalam pelaksanaan pemilihan umum di kabupaten Bolaang Mongondow tahun 2019.

#### **3.2.1. Manfaat Praktis**

1. Diharapkan agar penelitian ini nantinya berguna bagi calon peneliti yang ingin memfokuskan penelitiannya pada political marketing.
2. Diharapkan agar penelitian ini menjadi panduan dan referensi untuk calon tim sukses dan calon anggota legislatif dalam mengaplikasikan dan meningkatkan kemampuan analisis yang berkaitan dengan penerapan political marketing untuk mensukseskan pemilu yang akan datang.

## **4. Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian ini tentunya merujuk pada beberapa penelitian tentang strategi kemenangan partai politik dalam pemilihan legislatif. Sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

## Tinjauan Pustaka

Nomor	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Maulana Rifai Tahun 2016	MARKETING POLITIK PARTAI GERINDRA PADA PEMILU LEGISLATIF 2014 DI KABUPATEN KARAWANG	Dalam pemilu legislatif 2014 di Karawang partai Gerindra mengalami kenaikan suara cukup signifikan dibanding pemilu legislatif 2009. Hal ini mengkonfirmasi bahwa partai Gerindra menggunakan strategi marketing politik yang terdiri dari 4 aspek, yaitu; a) <i>manajemen kampanye</i> dimana perlu diterjemahkan pada bagaimana suatu partai politik, khususnya partai Gerindra melakukan proses terhadap strategi yang memang akan diusung dan memiliki kesesuaian dengan watak atau karakter pemilih Karawang. b) <i>Analisis atau riset pasar</i> telah dilakukan oleh partai Gerindra mengingat beragamnya preferensi pemilih dari latar belakang, kondisi social ekonomi ( <i>socio-economic status</i> ), agama, dan geografis di wilayah Karawang. c) Pengembangan strategi politik. Di sini termasuk kajian tentang image verbal dan non-verbal yang dibangun oleh partai



			<p>Gerindra yakni marketing langsung (<i>direct marketing</i>) seperti pemasangan baligo, pamphlet, stiker serta menyambangi langsung konstituen oleh kandidat. Dan terakhir d) Strategi kampanye politik yang tentu memiliki diferensiasi dengan kompetitor politik lainnya untuk mengidentifikasi identitas partai atau kontestan.</p>
2	<p>Siti Izzatul Ummah Tahun 2017</p>	<p>Penerapan Political Marketing Sri Purnomo Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman Tahun 2015</p>	<p>Pada penelitian ini menjelaskan bahwa ada lima pilar yang menjadi faktor kemenangan Sri Purnomo , yaitu <i>positioning, differentiation, brand, dan delifery</i>. Positioning dan differentination adalah pilar utama dalam kemenangan Sri Purnomo, bahwa dengan dua pilar tersebut mampu mempresentasikan Sri Purnomo yang mampu merangkul semua golongan masyarakat. Pilar berikutnya yaitu brand, sebagai kelanjutan dari deferensiasi, bahwa Sri purnomo dengan penerapan positioningnya-nya merupakan brand yang ditawarkan kepada masyarakat, bahwa</p>

			<p>dengan brand tersebut bukan hanya menjadi pembeda antara Sri Purnomo dengan kandidat lawan, melainkan hal tersebut menjadi suatu hal yang unik, ketika Sri Purnomo menggunakan symbol tersebut pada setiap kegiatan kampanyenya. <i>positioning, differentiation, dan brand</i> tentunya tidak akan berjalan sendiri tanpa adanya kontribusi dari pilar lain yaitu delivery sebagai topang penghantar produk, sehingga masyarakat bisa merasakan produk itu nyata. Delivery merupakan pilar dominan ke-empat yang menjadi penopang kemenangan Sri Purnomo.</p>
3	Mahdi Radina L Tahun 2016	Marketing Politik DPC PDIP Kota Yogyakarta Pada Pemilihan Legislatif Tahun 2014	<p>Variabel-variabel pemasaran politik DPC PDIP Kota Yogyakarta telah berjalan maksimal. Seperti produk, PDIP mempunyai produk seperti jargon patai, sejarah partai, dan personal anggota yang mampu menarik simpatisan masyarakat. Harga ekonomis atau modal kampanye, PDIP memiliki dana kampanye terbesar</p>

			dibandingkan partai lainnya. Kemudian para caleg mampu memetakan wilayah secara detail hingga tingkat RT, membuat strategi kampanye berjalan efektif.
4	Achmadi Gufon Kharima Tahun 2015	Starategi Pemasaran Politk (Political Marketing) DPC Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PDC partai Gerindra Kota Semarang telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran politik dengan cukup baik kepada masyarakat. Strategi yang digunakan juga telah sesuai dengan koridor pemasaran politik yang mendasar. Komitmen serta loyalitas kader juga menjadi peran dalam menggerakkan mesin partai. Selain itu ketokohan Prabowo Subianto yang telah bergerilya membangun citra partai Gerindra telah menjadi salah satu faktor keberhasilan Partai Gerindra di Kota Semarang
5	Nurfitriani, Hamrun, dan Taufik. Tahun 2017	Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih Pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015	Pemasaran politik yang dilakukan oleh Bupati bima terpilih pada pilkada Kabupaten Bima tahun 2015, yaitu pembentukan figure dan program-program kampanye yang kompleks mencakup dari penentuan product, place, price, dan

			<p>promotion. Pemilihan berbagai strategi kampanye yang dilakukan Bupati Bima terpilih belum efektif karena masih ada beberapa permasalahan yang dianggap sebagai faktor penghambat keberhasilan marketing politik yang dijalankan.</p>
6	<p>Indra Ikrimah Fauziah tahun 2019</p>	<p>Strategi Pemasaran Politik Partai Perindo Menuju Pemilihan Umum 2019 di Jawa Timur</p>	<p>Berdasarkan temuan dilapangan Partai perindo belum melakukan segmentasi, targeting dan positioning sesuai dengan konsep strategi pemasaran politik. Hal ini juga berdampak pada bauran pemasaran yang berisi 4P. Perindo memang memiliki banyak program, namun program yang bersifat responsif dan belum ada program politik atau janji politik yang sifatnya mengarah pada pembangunan atau jangka panjang. Hal ini dkwatirkan berdampak pada pemilu 2019 yang memiliki ambang batas 4 persen dan berdasarkan survei elektabilitas perindo stagnan di angka 1-2 persen secara nasional.</p>

7	Dwi Rosa Evaliani Tahun 2014	Strategi Partai Politik dalam Pemenangan Calon Anggota Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Umum Legislatif 2014 (Studi pada Partai PKS, PDI-P dan Partai Nasdem Kota Bandar Lampung)	Hasil penelitian menunjukkan: 1) strategi yang dilakukan oleh ketiga partai politik adalah membuat kebijakan, memberi sarana prasarana dan memberikan jaringan untuk caleg perempuan. Strategi tersebut untuk mengatasi keterbatasan dana, kurangnya keberanian, tidak memiliki keterampilan dibidang politik dan kurangnya jaringan yang dimiliki caleg perempuan. 2) Adapun strategi yang dilakukan oleh ketiga partai yaitu: partai PKS sebagai partai kader berbasis
8	Hartini, awang Tahun 2016	Strategi Marketing Hary Tanoesoedibjo Dalam Usaha Membangu Personal Branding Politik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hari Tanoesoedibjo melakukan marketing politik dengan menggunakan semua media yang dimilikinya. Baik melalui televisi, koran, menggunakan public figure sebagai pengaruh untuk kampanye. Selain itu, Hary Tanoesoedibjo juga menggunakan media baru untuk mendekati diri dengan berbagai segmen pengguna yang berbeda. Berdasarkan analisis Possitioning dan Differentiation, brand yang akan dibangu

			<p>oleh sosok Hary Tanoesodibjo adalah seorang presiden yang peduli dengan pendidikan pemuda indonesia, selain itu Hary Tanoesoedibjo memiliki kelemahan, yaitu agama, etnis, dan tidak memiliki pengalaman dipemerintahan.</p>
9	<p>Berty Timbangnusa 2015</p>	<p>Strategi Partai Demokrat Pada Pemilu Legilatif di Kabupaten Halmahera</p>	<p>Hasil penelitian yang diperoleh adalah solidaritas dijaga dalam internal partai komunikasi efektif yang dibangun kemudia mengasilkan tahapan-tahapan strategi pada pemilihan legislatif tahun 2014 di kabupaten Halmahera utara strategi-strategi yang diterapkan partai Demokrat adalah melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.</p>
10	<p>Vikri Wanto Tahun 2016</p>	<p>Strategi Pemenangan Partai Politik Golkar Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kabupaten Nagan Raya</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada banyak strategi yang dugunakan oleh Partai Golkar Nangan Raya dalam memenangkan pemilu 2014. Strategi yang dilakukan dengan memulaik kegiatan sosial dimasyarakat, pemasangan baliho, spandukk, iklan radio dan kampanye. Sosialisasi dan pendidikan politik kepada</p>

			<p>simpatisan dan masyarakat umum secara terus menerus dengan tujuan membentuk citra politik yang positif bagi partai maupun calonn legislatif itu sendiri. Sedangkan hambatan yang dihadapi oleh partai Golkar Nangan raya dalam memenangkan pemilu 2014 adalah dalam memenuhi kuota 30% keterwakilan perempuan.</p>
--	--	--	---

Dengan demikian persamaan dalam penelitian ini dengan studi terdahulu yaitu partai politik sama-sama menggunakan strategi political marketing, terlihat dari literatur diatas menggunakan strategi politikal marketing dalam melakukan kemenangan baik di pemilihan legislatif maupun kepala daerah. Namun literatur diatas sebagian besar memiliki perbedaan pendekatan dengan peneliti ini, peneliti ini menggunakan empat pendekatan yaitu : Produk (*product*), Promosi (*Promotion*), Harga (*price*), Penempatan (*place*). Kemudian literatur diatas tidak berfokus pada pemilu legislatif Kabupaten Bolaang Mongondow tahun 2019.

## 5. Kerangka Teori

### a. Partai Politik

Menurut kamus besar bahasa indonesia KBBI partai politik adalah perkumpulan (segolongan orang) yang searah, dan setujuan (terutama dibidang politik)

Menurut Ramlan Surbakti (1992:116) partai politik merupakan sekelompok orang yang terorganisir secara rapi yang dipersatukan oleh persamaan ideologi yang bertujuan

mencari dan mempertahankan kekuasaan dan pemilihan umum guna melaksanakan alternatif kebijakan yang mereka susun.

Menurut R.H. Soltau (2007:102) partai politik adalah sekelompok warga negara yang berorganisasi, dimana bertindak sebagai suatu kesatuan politik dan bertujuan untuk pemerintahan serta melaksanakan kebijakan umum organisasi.

Menurut Carl J. Friedrich (2008:159) partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan kekuasaan terhadap pemerintah bagi pemimpin partainya berdasarkan kekuasaan itu, dapat memberikan manfaat kepada anggota partainya yang bersifat adil maupun materil.

Menurut Miriam Budiarjo (2008:160-161) partai politik adalah suatu kelompok terorganisir dimana anggota mempunyai otoritas, cita-cita dan nilai-nilai yang sama. Tujuan mereka adalah memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik dengan cara yang konstitusional untuk melaksanakan kebijakannya.

Dalam Undang-Undang No 2 Tahun 2008 tentang partai politik pasal 1 ayat 1, partai politik didefinisikan sebagai organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945. Dalam perspektif kelembagaan, partai politik adalah mata rantai yang menghubungkan antara rakyat dan pemerintah. Dalam bahasa lain, partai politik menjadi jembatan antara masyarakat sipil dan pemerintah. Melihat dari ciri-ciri tersebut di atas maka jelas bahwa Nasdem adalah sebuah partai politik.



## **Fungsi Partai Politik**

Menuru Undang-Undang No. 2 Tahun 2011 tentang partai politik pasal 11, partai politik berfungsi sebagai sarana:

1. Pendidikan politik bagi anggota masyarakat agar menjadi warga negara indonesia yang sadar akan hak dan kewajibannya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.
2. Menciptakan keadaan yang kondusif bagi persatuan dan kesatuan bangsa indonesia untuk kesejahteraan masyarakat.
3. Penyerap, penghimpun, dan penyalur aspirasi politik masyarakat dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan negara.
4. Partisipasi politik rakyat indonesia, dan
5. Rekrutmen politik dalam pengisian jabatan politik melalui mekanisme demokrasi dengan memperhatikan kesejahteraan dan keadila.

Menurut Russel J. Dalton dan Martin P. Watemberg menggambarkan fungsi partai politik secara lebih lengkap dari setiap bagian (sigit Pamungkas,2011:15) terdapat empat fungsi partai politik dalam fungsi elektorat, yaitu:

1. Pertama, menyederhanakan pilihan bagi pemilih. Politik adalah fenomena yang kompleks, pemilih rata-rata mengalami kesulitan dalam memahami semua persoalan dan mengkonfortasi berbagai isu-isu dalam pemilu. Partai politik membantu untuk membuat politik “user friendly” bagi warga negara. Sekalih pemilih mengetahui partai mana yang biasanya mewakili kepentingan mereka, ini menjadi kunci informasi sebagai layar persepsi membatu bagaimana mereka melihat persoalan dan berperilaku ketika pemilihan.

2. Kedua, Pendidikan warga negara. Partai politik adalah edukator, pada konteks ini partai politik adalah mendidik, menginformasi dan membujuk masyarakat untuk berperilaku tertentu. Partai politik bertugas memberikan informasi politik yang penting bagi warga negara. Selain itu partai politik juga mendidik warga negara mengapa mereka harus mengambil posisi kebijakan tertentu. Pemilu menjadi salah satu pendidikan warga negara yang bersifat masal.
3. Ketiga, membangkitkan simbol identifikasi dan loyalitas. Dalam sistem politik yang stabil, pemilih memerlukan jangkar politik, dan partai politik dapat memenuhi fungsi itu. Ketertarikan partisipan terhadap partai politik dapat melestarikan dan menstabilkan pemerintahan demokratis, menciptakan kesinambungan pilihan pemilih dan hasil pemilu.
4. Keempat, mobilisasi rakyat untuk berpartisipasi, hampir semua negara demokratis, partai politik memainkan peran penting dalam mendapatkan orang untuk memilih dan berpartisipasi dalam proses pemilihan. Partai politik memobilisasi warga negara untuk terlibat dalam kampanya, serta berpartisipasi dalam aspek-aspek lain proses demokrasi.

#### **b. Pemilihan Umum**

Pemilihan umum yang diselenggarakan untuk memilih anggota DPR, DPD, DPRD Provinsidan DPRD Kabupaten/Kota disebut pemilihan umum legislatif. Pemilihan umum legislatif merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat untuk memilih wakil rakyat yang dapat mewakili aspirasinya yang tata cara pelaksanaannya diatur dalam sebuah peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pada demokrasi perwakilan rakyat memegang kedaulatan penuh, namun dalam pelaksanaannya dilakukan oleh wakil-wakil rakyatnya yang melalui lembaga legislatif atau parlemen.

Banyak para ahli yang menjelaskan tentang pengertian pemilu, antara lain dikemukakan oleh Ramlan Surbakti (1992:181) pemilu diartikan sebagai mekanisme penyeleksi dan pendelegasian atau penyerahan kedaulatan pada orang atau partai yang dipercayai, tetapi penulis menetapkan pengertian pemilu sebagaimana yang dicantumkan dalam undang-undang Nomor 7 tahun 2017 pasal 1 ayat(1) yang dimaksud dengan pemilihan umum (pemilu) sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945.

Menurut Prihatmoko (2013:19) pemilu dalam pelaksanaannya memiliki tiga tujuan yakni:

- a. Sebagai mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin pemerintahan dan alternatif kebijakan umum (public policy).
- b. Pemilu sebagai pemindahan konflik kepentingan dari masyarakat kepada badan badan perwakilan rakyat kepada wakil-wakil rakyat yang terpilih atau partai yang memenangkan kursi sehingga integrasi masyarakat terjamin.
- c. Pemilu sebagai sarana mobilisasi, menggerakkan atau menggalang dukungan rakyat terhadap negara dan pemerintahan dengan jalan ikut serta dalam proses politik.

Selanjutnya menurut Huntington (2015:18) pemilu dalam pelaksanaannya memiliki lima tujuan yakni:

1. Pemilu sebagai implementasi perwujudan kedaulatan rakyat. Asumsi demokrasi adalah kedaulatan terletak ditangan rakyat. Karena rakyat yang berdaulat itu tidak bisa memerintah secara langsung maka melalui pemilu rakyat dapat menentukan wakil-

wakilnya dan para wakil rakyat tersebut akan menentukan siapa yang akan memegang tumpuk pemerintahan.

2. Pemilu sebagai sarana untuk membentuk perwakilan politik. Melalui pemilu, rakyat dapat memilih wakil-wakilnya yang dipercaya dapat mengartikulasikan aspirasi dan kepentingannya. Semakin tinggi kualitas pemilu, semakin baik juga kualitas para wakil rakyat yang bisa terpilih dalam lembaga perwakilan rakyat.
3. Pemilu sebagai sarana untuk melakukan penggantian pemimpin secara konstitusional. Pemilu bisa mengukuhkan pemerintahan yang sedang berjalan atau mewujudkan reformasi pemerintahan. Melalui pemilu, pemerintahan yang aspiratif akan dipercaya rakyat untuk memimpin kembali dan sebaliknya jika rakyat tidak percaya maka pemerintahan itu akan berakhir dan digantikan pemerintahan yang baru yang didukung rakyat.
4. Pemilu sebagai saran bagi pemimpin politik untuk memperoleh legitimasi. Pemberian suara para pemilih dalam pemilu pada dasarnya merupakan pemberian mandat rakyat kepada pemimpin yang dipilih menjalankan roda pemerintahan. Pemimpin politik yang terpilih berarti mendapatkan legitimasi (keabsahan) politik dari rakyat.
5. Pemilu sebagai saran partisipasi politik masyarakat untuk turut serta mendapatkan kebijakan publik. Melalui pemilu rakyat secara langsung dapat menetapkan kebijakan publik melalui dukungannya kepada kontestannya yang memiliki program-program yang dinilai aspiratif dengan kepentingan rakyat. Kontestan yang menang karena didukung rakyat harus merealisasikan janji-janjinya ketika telah memegang tumpuk pemerintahan.

Dari berbagai pendapat para ahli mengenai tujuan pemilu diatas dapat diketahui bahwa tujuan dari pemilu untuk menyeleksi para pemimpin pemerintahan baik di eksekutif

(pemerintahan) maupun legislatif, serta untuk membentuk pemerintahan yang demokratis, kuat dan memperoleh dukungan rakyat dalam rangka memperoleh tujuan nasional sebagaimana diamanatkan dalam UUD 1945. Pemilu di Indonesia sendiri terdiri dari pemilihan presiden dan wakil presiden, pemilihan umum anggota legislatif dan pemilihan umum kepala daerah. Pemilu 2019 adalah pemilu yang istimewa, karena ini pemilu yang pertama kali pemilu legislatif disatukan dengan dengan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden.

### **c. Political Marketing**

Menurut Haarun (2014:48) marketing politik adalah penerapan konsep dan metode marketing dalam dunia politik. Marketing diperlukan untuk menghadapi persaingan dan memperebutkan pasar (market), yang dalam hal ini adalah para pemilih.

O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2012), mengemukakan bahwa marketing politik bukanlah konsep menjual partai politik atau kandidat, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana parpol atau seorang kandidat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

Kemudian dilanjutkan Firmanzah (2012:203), dalam proses Political Marketing digunakan penerapan 4P marketing, yaitu:

- Produk (*Product*) dalam pemasaran politik berarti partai, kandidat, dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan. Produk ini berisi konsep, ideologi, program-program, serta kebijakan.
- Promosi (*Promotion*) adalah upaya periklanan, humas dan promosi untuk sebuah partai yang digabung sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.

- Harga (*Price*) mencakup beberapa hal, mulai dari ekonomi, psikologi, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama masa kampanye. Harga psikologis misalnya, pemilih merasa dengan latar belakang agama, etnis, pendidikan, dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif.
- Penempatan (*Place*)

Penempatan berkaitan dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan pemilih. Hal ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis maupun demografis.

Menggunakan empat penerapan marketing dalam dunia politik dapat menjadikan marketing politik tidak hanya pada sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut sebuah institusi politik atau partai politik ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga produk politik (Firmanzah 2012:211)

Sehingga inti dari political marketing adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (personality) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks pemilihan umum kepada masyarakat luas yang akan memilihnya. Dalam tujuan marketing dalam politik adalah bagaimana menurut parpol untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.

Menurut Nursal (dalam Firmanzah, 2012) dalam political marketing, terdapat tiga strategi kampanye politik yaitu: pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih push marketing, dan melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh pass marketing.

Push marketing: strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi para elektoral dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai komoditas. Pesan komunikasi dari strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai namun bisa melalui relawan yang datang membagikan *brosur*, *flyer*, *sticker*, dan sebagainya. Relawan ini juga bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi electoral, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku.

Strategi ini cukup mudah untuk pemilihan lokal. Pull marketing paling banyak dilakukan oleh partai atau kandidat. Strategi ini menyampaikan pesan melalui media masa baik elektronik, cetak luar ruang, mobile, maupun internet. Strategi ini dapat menyampaikan pesan kepada khalayak banyak namun kurang dapat terukur efektivitasnya. Selain itu strategi ini membutuhkan banyak biaya sehingga hanya memungkinkan dilakukan oleh partai maupun kandidat yang punya banyak dana. Sedangkan pass marketing pada strategi ini disampaikan melalui individu, kelompok maupun organisasi yang mempunyai pengaruh. Cara-cara pendekatan dan lobbying pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe individu, kelompok dan organisasinya.

Menurut Firmanzah (2012: 156), marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik dan kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. Membangun kepercayaan dan image ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. Marketing politik harus dilihat secara komprehensif.

## **6. Definisi Konseptual**

Konsepsional adalah suatu istilah untuk mengidentifikasi suatu masalah yang akan diteliti dan menjadi pusat perhatian penelitian. Setelah melihat kerangka teori yang sudah

dipaparkan diatas, dengan begitu akan dijelaskan beberapa konsepsional yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu:

**a) Partai Politik**

Partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisir, yang dimana anggota tersebut mempunyai otoritas, cita-cita dan nilai-nilai yang sama. Tujuan partai politik adalah memperoleh kekuasaan politik dengan cara yang konstitusional untuk melaksanakan kebijakannya. Partai politik memiliki fungsi utama yaitu mencari dan mempertahankan kekuasaan bertujuan mewujudkan program-program yang disusun berdasarkan ideologi tertentu.

**b) Pemilihan Umum**

Pemilu diartikan sebagai mekanisme penyeleksi dan pendelegasian atau penyerahan kedaulatan kepada orang atau partai yang dipercayai. Pemilihan umum juga bagian dari saran pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945.

**c) Political Marketing**

Political marketing adalah pemasaran ide dan opini yang berhubungan dengan isu politik atau isu mengenai kandiddat. Secara umum, marketing politik bertujuan mempengaruhi suara oemilih dalah pemilu.

**7. Definisi Operasional**

Opersional adalh seperangkat pengukur yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana juga mengukur suatu variabel ataupun konsep yang ada. Maka penelitian tentang



Strategi Political Marketing Partai Nasdem Dalam Pelaksanaan Pemilihan Umum di Kabupaten Bolaang Mongondow Tahun 2019 adalah sebagai berikut:

## **1. Strategi Political Marketing**

### a) *Product* (Produk)

#### 1. *Platform* Partai

Berisikan sebuah konsep, identitas dan program kerja serta serangkaian utama yang didukung oleh partai politik atau pasangan calon untuk menarik publik dengan tujuan mendapatkan sebuah suara.

#### 2. *Past Record* (masa lalu)

Sebuah catatan yang berhubungan dengan partai tertentu maupun pasangan calon yang mengenai sebuah prestasi yang telah dipeperoleh.

#### 3. *Personal Characteristic*

Ciri seorang pemimpin pasangan calon yang memberikan sebuah citra, simbol, kredibilitas yang baik.

### b) *Promotion* (Promosi)

#### 1. Advertising

Sebuah usaha yang bergerak dalam bidang periklanan yang dapat diiklankan secara langsung kepada masyarakat baik partai maupun pasangan calon. Hal ini dapat dilakukan dengan melalui media masa.

#### 2. Publikasi, *Event Debat*

Melakukan atau menampilkan pasangan ditempat terbuka secara normal. Mempersiapkan secara aspek dalam hal kebijakan dalam persiapan debat.

### c) *Price* (Harga)

1. Harga atau Biaya

Berkaitan dengan biaya yang dilakukan dalam serangkaian proses political marketing.

2. Psikologi

Mengacu pada harga psikologis, misalnya pemilih merasa nyaman atas dasar etnis, agama, pendidikan dan lain-lain dari pasangan calon

3. Citra Nasional

Mengarah pada apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif dan bisa menjadi kebanggaan bagi mereka.

- d. *Place* (Penempatan)

1. Program Marketing Personal

Berkaitan dengan kehadiran pasangan calon dalam menyampaikan program kepada masyarakat sebagai pemilih.

2. Program *Volunteer*

Sebuah jaringan yang terorganisir dengan secara maksimal, seperti dari pusat menuju daerah dan menuju ke ranting-ranting yang lebih kebawah dalam menuju penyampaian kepada masyarakat.

## **8. Metode Penelitian**

### **8.1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif. Deskriptif kualitatif menurut Surachman (1975) adalah merupakan istilah umum yang mencakup beberapa teknik deskriptif diantaranya penelitian yang menuturkan, mengklarifikasikan, menggambarkan,

dan menganalisa data, serta untuk menyelesaikan masalah-masalah yang pada saat ini sehingga dapat dijadikan kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan.

Menarik dari kesimpulan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menerangkan, menggambarkan, menuturkan dan menjelaskan serangkaian peristiwa atau fenomena yang terjadi dilapangan. Dalam penelitian ini akan mencoba menguraikan terkait dari stratei polical marketing Partai Nasdem dalam dalam pelaksanaan pemilihan umum di kabupaten Bolaang Mongondow tahun 2019.

## **8.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang digunakan sebagai objek penelitian ini adalah Dewan Pimpinan Daerah Partai Nasdem Kabupaten Bolaang Mongondow. Lokasi ini dipilih dikarenakan menjadi tempat sumber pencarian data-data Partai Nasdem dalam menggunakan strategi political marketing. Hal itu peneliti memilih Dewan Pimpinan Daerah Paertai Nasdem Kabupaten Bolaang Mongondow.

## **8.3. Unit Analisis Penelitian**

Unit analisis data menurut Arikunto (2010, hlm. 187) adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam pengertian yang lain, unit analisis diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/komponen yang diteliti. Unit analisis ini dilakukan oleh peneliti agar validitas dan reliabilitas penelitian dapat terjaga. Dalam hal ini, unit penelitian adalah lembaga DPD Partai Nasdem Kabupaten Bolaang Mongondow.

## **8.4. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder

### **8.4.1. Data Primer**

Data primer adalah data yang di dapatkan dari sumber pertama yang berasal dari seseorang atau instansi yang berkaitan dengan penelitian.

#### 8.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pengamatan studi kepustakaan (*libarary research*) maupun menggunakan data yang sudah tersedia berupa bahan seperti jurnal, artikel, penelitian, buku, ataupun yang dianggap peneliti relevan untuk menggunakan dalam mendukung penelitian. Dalam penelitian ini data yang didapatkan oleh peneliti dari jurnal, artikel, dan buku.

### **8.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah tahapan penelitian yang dianggap penting sebefore turun melakukan penelitian karena melihat bahwa tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk mencari data sebanyak-banyaknya untuk bisa dianalisis menjadi sebuah jawaban dalam menjelaskan permasalahan atau fenomena yang terjadi. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik data seperti:

#### **8.5.1. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2017) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dengan demikian penelitian dengan metode kualitatif seperti penelitian ini dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara adalah hal yang sangat penting untuk digunakan. Karena menggunakan teknik ini bisa mendapatkan data dari sumber yang sesuai dengan penelitian ini. Berdasarkan dengan

hal itu peneliti akan melakukan wawancara dengan pengurus DPD Partai Nasdem Kabupaten Bolaang Mongondow yang memiliki jabatan strategis seperti:

1. Ketua DPD Partai Nasdem Kabupaten Bolaang Mongondow
2. Wakil Ketua Bidang Pemilihan Umum Partai Nasdem Kabupaten Bolaang Mongondow
3. Wakil Ketua Bidang Politik & Pemerintahan Partai Nasdem Kabupaten Bolaang Mongondow
4. Kader Partai Nasdem Kabupaten Bolaang Mongondow

### **8.5.2. Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan untuk menjelaskan keadaan konsep yang sedang diteliti, dokumentasi pada saat dilakukan tinjauan lapangan dan berupa dokumentasi resmi seperti arsip, berkas-berkas perolehan suara, pengeluaran selama kampanye serta hal yang mengacu pada kesesuaian target dalam rencana kerja serta hal-hal yang berhubungan dengan strategi political marketing.

## **8.6. Teknik Analisa Data**

Kegiatan dalam menganalisis yakni reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan terkait strategi political marketing partai Nasdem dalam pelaksanaan pemilihan umum di kabupaten Bolaang Mongondow tahun 2019, yang dijabarkan sebagai berikut: Sugiono (2017)

### **8.6.1. Reduksi Data ( *Data Reduction* )**

Reduksi data adalah kegiatan merangkum hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari polanya, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data terkait dengan strategi political marketing partai Nasdem dalam pelaksanaan pemilihan umum di kabupaten Bolaang Mongondow tahun 2019. Data yang didapat dilapangan terlebih dahulu dipilah terkait dengan informasi atau keterangan yang dianggap tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

#### **8.6.2. Penyajian Data (Data Display)**

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dari redaksi data. Hasil dari reduksi data kemudian disajikan dalam laporan yang sistematis dan mudah dibaca atau dipahami. Dalam hal ini penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, grafik atau sejenisnya tentang fenomena yang terjadi. Terkait dengan penyajian data dalam bentuk uraian singkat digunakan untuk menjelaskan semua data yang sudah dikumpulkan dan sudah direduksi agar mudah untuk dipahami.

#### **8.6.3. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)**

Penarikan kesimpulan dengan melihat reduksi data dan tetap mengacu pada rumusan masalah serta tujuan yang hendak untuk dicapai. Dari situ dapat diambil kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan.

Dengan demikian ketiga komponen saling mempengaruhi dan mempunyai ketertarikan. Pertama-tama peneliti melakukan penelitian dilapangan dengan mengadakan wawancara setelah itu ditambah data yang didapatkan dari teknik dokumentasi. Karena data yang dikumpulkan banyak, maka diadakan reduksi data dengan memilih data yang relevan

dengan penelitian ini untuk dibuat kategori huruf besar/kecil dan angka dan membung yang tidak dipakai. Setelah reduksi kemudian disajikan data dengan beberapa pola yang dimana saling berhubungan agar penjelasan terstruktur dan mudah dipahami. Setelah itu barulah ditariklah kesimpulan dengan tetap merujuk pada rumusan masalah untuk mendapat kesimpulan yang baik.

## Daftar Pustaka

Buku/Jurnal

- Achmadi, G.K. (2017). *Strategi Pemasaran Politik (Political Marketing) DPC Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science)
- Budiarjo, Miriam. (2008). *Dasar-dasar ilmu politik*. Edisi revisi. Jakarta: Gramedia pustaka utama
- Evaliani, D.R. (2014) *Strategi Partai Politik Dalam Pemenangan Calon Anggota Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Umum Legislatif 2014 ( Studi Pada Partai Pks, Pdi-P Dan Partai Nasdem Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)
- Fauziah, I. I. (2019). *Strategi Pemasaran Politik Partai Perindo Menuju Pemilu 2019 di Jawa Timur* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Firmanzah, (2012). *Maeketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Nurfitriani, N., Hamrun, H., & Taufik, A. (2017). Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih Pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 5(2), 71-78.
- Ramlan Surbakti. 2007. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo
- Rifai, M. (2016). Marketing Politik Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014 Di Kabupaten Karawang. *JURNAL POLITIKOM INDONESIA*, 1(1), 109.



Sitanggang, H. B. N., & Dharmawan, A. (2016). Strategi Marketing Politik Hary Tanoesoedibjo Dalam Usaha Membangun Personal Branding Politik. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 20(1), 49-62.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Surachman, W. (1975). *Suatu Pengantar Dasar dan Teknik Research*. Bandung: Tarsito

Wanto, V. (2016). *Strategi Pemenangan Partai Politik Golkar Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kabupaten Nagan Raya* (Doctoral dissertation, Universitas Teuku Umar Meulaboh).

Internet

<https://beritamanado.com/>

<https://pemilu2019.kpu.go.id/>

[sulut.kpu.co.id](http://sulut.kpu.co.id)

[Tribunmanado.co.id](http://Tribunmanado.co.id)