

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Fenomena

Ilmu *marketing* mengalami perkembangan dari jaman ke jaman untuk menemukan bentuknya, salah satunya adalah *marketing* politik. *Marketing* Politik adalah seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpim partai dan program kerja partai kepada masyarakat, Firmanzah (2007). Salah satu contoh nyata penerapan *marketing* politik adalah untuk menggaet simpatisan sebuah partai politik dengan tujuan untuk memenangkan pemilihan umum. Dalam rangka menggapai tujuannya maka parpol harus melakukan serangkaian langkah yang lazim yaitu menentukan strategi pemasaran politiknya.

Salah satu partai di Indonesia yang memiliki strategi pemasaran politik yang unik adalah Partai Solidaritas Indonesia (PSI). PSI menawarkan pembaruan dalam politik Indonesia dengan kepengurusan yang umurnya di bawah 45 tahun dan belum pernah menjadi anggota partai politik mana pun sebelumnya. PSI menginginkan anak-anak muda yang benar-benar baru di dalam dunia politik. Selain itu, PSI juga menggunakan istilah-istilah anak muda dalam setiap kegiatannya seperti “Kopi Darat Nasional” yang merujuk pada istilah Musyawarah Nasional yang kerap digunakan partai politik lain, seperti PDI Perjuangan, Golkar, dan partai politik lainnya.

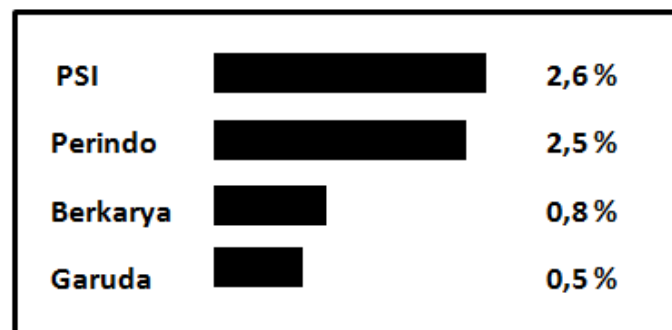
Tabel 1.1 Strategi Pemasaran Partai Politik di Indonesia

Nama Partai	Strategi Pemasaran
1. Partai Kebangkitan Bangsa	<i>Segmentasi</i> : Semua kalangan masyarakat <i>Targeting</i> : Para anggota organisasi NU, Para kyai, Para santri <i>Positioning</i> : Partai yang memposisikan sebagai partai agamis
2. Gerindra	<i>Segmentasi</i> : Masyarakat kelas bawah & segmen pemuda <i>Targeting</i> : Masyarakat rakyat kecil (petani, buruh, guru, pedagang kecil) <i>Positioning</i> : Partai yang memposisikan sebagai partai rakyat kecil
3. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	<i>Segmentasi</i> : Semua kalangan masyarakat <i>Targeting</i> : Kyai, para toko agama, milenial, anggota organisasi <i>Positioning</i> : Partai yang memposisikan sebagai partai yang nasional dan peduli pada rakyat kecil
4. Partai Golongan Karya	<i>Segmentasi</i> : Masyarakat kecil <i>Targeting</i> : wong cilik, Para masyarakat yang lulusan SD, SMP, SMA <i>Positioning</i> : Partai yang memposisikan sebagai partai yang nasionalis dan terbuka
5. Partai Nasdem	<i>Segmentasi</i> : Seluruh lapisan masyarakat <i>Targeting</i> : Para milenial, para pemilih pemula <i>Positioning</i> : Partai yang toleran pada rakyat kecil
6. Partai Garuda	<i>Segmentasi</i> : Paramilenial & para pemilih pemula <i>Targeting</i> : para pemilih pemula dan para pemuda <i>Positioning</i> : Partai yang membawa perubahan di Indonesia
7. Partai Berkarya	<i>Segmentasi</i> : Masyarakat menengah kebawah <i>Targeting</i> : Wong cilik (petani, buruh, guru, pedagang kaki lima) <i>Positioning</i> : Partai yang merakyat
8. Partai Keadilan Sejahtera	<i>Segmentasi</i> : Semua kalangan masyarakat <i>Targeting</i> : Para kyai, toko agama, para santri <i>Positioning</i> : Partai yang Agamis
9. Partai Perindo	<i>Segmentasi</i> : Segmen rakyat kecil <i>Targeting</i> : Para pedagang, buruh, petani, nelayan <i>Positioning</i> : Partai media
10. Partai Persatuan Pembangunan	<i>Segmentasi</i> : Masyarakat agamis ada nasionalis <i>Targeting</i> : Para kyai, para santri, pemuka agama, toko agama <i>Positioning</i> : Partai agamis

11. Partai Solidaritas Indonesia	<i>Segmentasi</i> : Para milenial,dan segmen pemuda <i>Targeting</i> :Milenial,para pemilih pemula,para perempuan <i>Positioning</i> : Partai terbuka,progresif
12. Partai Amanat Nasional	<i>Segmentasi</i> : Masyarakat agamis <i>Targeting</i> : Para kyai,toko agama,para santri,para anggota organisasi Muhammadiyah <i>Positioning</i> : Partai agamis
13. Partai HANURA	<i>Segmentasi</i> : Para masyarakat kecil <i>Targeting</i> : Para pedagang,buruh,guru,petani <i>Positioning</i> : Partai yang mendengarkan hati nurani rakyat kecil
14. Partai Demokrat	<i>Segmentasi</i> :Semua kalangan masyarakat <i>Targeting</i> : Para toko agama,para anggota organisasi,para kyai <i>Positioning</i> : Partai yang mengerti rakyat kecil

Sumber : Indra, 2019; Wahono, 2019 ; Triatmoko 2019

Berdasarkan hasil survey elektabilitas, PSI cenderung memiliki elektabilitas yang tinggi untuk ukuran partai baru. Adapun hasil survey elektabilitas tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut :



Grafik 1.1 Elektabilitas Partai Baru 2019 (Des 2018 Peserta Pemilu)

Sumber : Y-Publica (2018)

PSI berupaya mengoptimalkan pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana untuk mempromosikan mereka kepada masyarakat luas, terutama menysasar pemilih milenial, dimana para milenial banyak menggunakan instagram

sebagai media sosial utama. Oleh karena itu, PSI sangat serius mengelola akun instagramnya, di mana akun ini sangat aktif, sejak postingan pertama pada tanggal 30 maret 2015, dan sekarang telah memiliki pengikut sebanyak 122 ribu dan telah memposting sebanyak 660 postingan per 7 januari 2019. Selain itu, instagram PSI juga digunakan untuk menyiarkan kegiatan atau acara penting PSI secara langsung, serta konferensi pers mengenai PSI. (PSI,2019)

Tabel 1.2 Profil PSI

Nama Media Sosial	Pengikut	Mengikuti	Postingan
1. Twiter (#PSIBersamaRakyat)	120,2 rb	825	507
2. Instagram (psi_id)	122 rb	400	660
3. Facebook (Partai Solidaritas Indonesia)	2,9 jt	256	876

Sumber : Twiter 2019; Instagram; 2019 ; Facebook 2019

Berdasarkan hasil Pemilu 2019, PSI berada di posisi ketiga di antara partai-partai baru, meskipun tidak ada satupun partai baru yang lolos menembus ambang batas parlemen, termasuk PSI (Sucahyo, 2019). Dalam menghadapi kekalahan Pemilu 2019, PSI mengeluarkan respons yang tidak biasa dilakukan oleh partai lain melalui news release bertajuk ‘Setelah Kami Kalah’. PSI yang langsung mengakui kealahannya sesaat setelah kemunculan hasil hitung cepat di beberapa media (PSI, 2019).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memfokuskan penelitian ini kepada strategi pemasaran yang dilakukan oleh PSI dalam upaya menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi simpatisan PSI.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PSI, dalam rangka mengajak masyarakat menjadi simpatisan PSI?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pandangan dan opini DPD PSI Jombang tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PSI, dalam rangka mengajak masyarakat menjadi simpatisan PSI.

1.5 Batasan

Agar masalah yang diteliti tidak terlampau luas, maka penulis membatasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini ditujukan kepada pengurus DPD PSI Jombang
2. Strategi pemasaran yang hendak diteliti adalah strategi pemasaran PSI dalam rangka mengajak masyarakat menjadi simpatisan PSI

1.6 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis manfaat dari penelitian ini adalah sebagai sarana untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis dan pembaca, serta dapat menjadi referensi bagi penulis selanjutnya.

2. Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini adalah dapat dijadikan rujukan untuk mengetahui strategi pemasaran PSI dalam rangka mengajak masyarakat menjadi simpatisan PSI