

# STRATEGI MARKETING POLITIK PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (PSI) PADA SEGMENTASI PEMUDA DI KOTA PEKANBARU

Oleh : Rifdah Hayani Nasution

Pembimbing : bapak dr. Belli nasution, s.ip, ma

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## *Abstract*

*The purpose of this study was to determine the political marketing process of the Indonesian Solidarity Party in the segmentation of youth in Pekanbaru in determining party orientation. And to find out the political marketing process of the Indonesian Solidarity Party in the face of the 2019 legislative elections in Pekanbaru City in the process of finding and developing supporters. The political marketing theory approach used was owned by Lees-Marshment to see the process of determining party orientation and that of Adman Nursal to see the party develop supporters and voters on the segmentation of youth in Pekanbaru.*

*This study uses a descriptive qualitative research method with a purposive technique. From data analysis, it can be concluded below in the political marketing process ahead of the 2019 election, the Indonesian Solidarity Party is a sales-oriented party (SOP), this is based on the foundation of the party and programs that are not formed through a market research process but after political products are formed mapping has only been carried out and acts of persuasion to prospective voters are deemed appropriate. The Indonesian Solidarity Party does not have specifications in mapping and voter targets because millennial is not homogeneous so it cannot be classified as only one group, in the process of delivering products PSI has not been able to balance 3 approaches simultaneously, namely directly, through the media, and influential figures or groups, because PSI is still focusing on the use of FGDs and social media but has not yet taken the process directly to the grassroots and there are not many influential figures possessed by the PSI so that the PSI does not have closeness to groups that are able to support the PSI vote in the upcoming elections. The marketing process carried out by PSI ahead of the 2019 election is still relatively low, so that the existence of the PSI in the upcoming 2019 election is only for existence but cannot get a significant enough vote even though they are sure of that.*

**Keywords:** *Political Marketing, Indonesian Solidarity Party, 2019 Election.*

## PENDAHULUAN

Perubahan dalam perpolitikan Indonesia sejak jatuhnya rezim Orde Baru telah memberikan ruang demokrasi yang sesungguhnya. Hal ini ditandai dengan lahirnya era reformasi. Indonesia menjadi negara yang mulai menghargai hak-hak warga negaranya terutama dalam menentukan wakilnya di DPRD dan DPR serta pemimpinnya. Reformasi politik telah membawa Indonesia menjadi negara dengan sistem politik yang demokratis, setiap partai politik memiliki kebebasan yang sama dalam berpartisipasi, berkompetisi untuk mempengaruhi, dan bahkan berebut kekuasaan (Muslim, 2013:24). Perubahan sistem kepartaian di Indonesia menjadi sistem multi-partai merupakan salah satu langkah untuk menciptakan iklim demokrasi yang lebih baik, hal ini ditandai dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 2 tahun 1999 tentang Kepartaian.

Di samping itu, perubahan yang sangat signifikan terhadap perkembangan demokrasi baik tingkat pusat maupun di daerah sesuai dengan tuntutan reformasi adalah pemilihan Presiden dan wakil Presiden, pemilihan Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah, serta pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat baik untuk tingkat II, I dan Pusat yang dipilih secara langsung dan tidak lagi dilakukan melalui pemilihan di DPRD dan DPR. Pemilihan Presiden dan wakil Presiden, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah serta Dewan Perwakilan Rakyat secara langsung tersebut merupakan konsekuensi terhadap perubahan dalam tatanan kenegaraan di Indonesia akibat adanya amandemen UUD 1945 (Abdullah, 2007: 4-5).

Dalam konteks pemilihan tersebut, biasa disebut dengan Pemilu, yang bertujuan untuk memilih para calon wakil rakyat di tingkat pusat maupun daerah serta memilih Kepala Daerah dan wakilnya serta memilih Presiden dan

wakil Presiden. Pemilu yang dilakukan secara rutin setiap lima tahun sekali tersebut, ditandai dengan banyak munculnya partai politik. Partai politik dengan ideologi, visi, dan misiberlomba-lomba untuk tampil di depan publik untuk merebut hati parakonstituennya.

Partai politik peserta Pemilu tahun 2019 ini diikuti oleh Empat Belas partai politik yang akan berkompetisi untuk pemilihan anggota Dewan Perwakilan Rakyat, baik untuk tingkat Kabupaten/Kota/ Provinsi dan Pusat. Berikut adalah nomor urut kepesertaan partai, nama partai politik dan nama ketua umum dari ke empat belas partai politik peserta pemilu tahun 2019, seperti terlihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**Nomor Urut, Nama Partai**  
**Politik dan Nama Ketua Umum**  
**Partai Politik Peserta Pemilu**  
**Tahun 2019**

No	Nama Partai Politik	Nama Ketua Umum
1	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	Muhaimin Iskandar
2	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	Prabowo Subianto
3	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	Megawati Soekarnoputri
4	Partai Golongan Karya (Golkar)	Airlangga Hartanto
5	Partai Nasional Demokrat (Nasdem)	Surya Paloh
6	Partai Garuda	Ahmad Ridha Sabana
7	Partai Berkarya	Neneng A Tutty
8	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	Sohibul Iman
9	Partai Persatuan Indonesia (Perindo)	Harry Tanoesoedibyo
10	Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	Romahurmuziy
11	Partai Solidaritas Indonesia (PSI)	Grace Natalie
12	Partai Amanat Nasional (PAN)	Zulkifli Hasan
13	Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura)	Oesman Sapta Odang
14	Partai Demokrat	Susilo Bambang Yudhoyono

Sumber : Data Baru KPU, 2018.

Dari ke empat belas partai politik peserta Pemilu tahun 2019 tersebut ada empat partai politik yang relatif baru berdiri dan baru pertama kali pula mengikuti Pemilu Legislatif, salah satunya adalah Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Partai Solidaritas

Indonesia (PSI) dibentuk pada 15 November 2014 dan menjadi satu-satunya partai politik yang lolos dalam verifikasi Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) tahun 2016. Ada enam parpol yang mengikuti proses verifikasi tersebut, namun hanya PSI yang lolos, tepatnya pada 7 Oktober 2016. Kemudian Pengurus Partai Solidaritas Indonesia (PSI) mendaftarkan partainya sebagai peserta Pemilu tahun 2019 ke Komisi Pemilihan Umum yakni pada Selasa, 10 Oktober 2017 (Republika.co.id. 2016).

Sebagai pendatang baru dalam konstalasi politik, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dituntut untuk secepatnya melakukan langkah-langkah strategis guna mendapat simpati dari masyarakat sehingga masyarakat nantinya bersedia menjadi konstituen dan menjatuhkan pilihan suaranya kepada Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Secara nasional, ada 195,6 juta orang yang dipastikan memiliki hak pilih pada Pemilu 2019. Dari data penduduk Potensial Pemilu diperkirakan hampir 40 persennya merupakan pemilih pemula. Ini tentunya menjadi nilai tambah PSI yang menetapkan segmen pemilihnya yakni pemilih muda. Perkiraan yang sama juga ada di Kota Pekanbaru. Berdasarkan data pemilu 2014 lalu ada sekitar 4 juta pemilih, 40 persennya adalah pemilih pemula. Untuk lebih menguatkan bahwa PSI merupakan partainya anak muda, dari sisi kepengurusan, setiap pengurus PSI diisi oleh anak muda, tidak ada yang berusia lebih dari 45 tahun. Untuk verifikasi kepengurusan, PSI Pekanbaru dikunjungi langsung Ketua KPU Pekanbaru ke kantor DPD PSI Pekanbaru Jalan Palapa No.19 Pekanbaru. Secara factual saat itu para pengurus DPD PSI Pekanbaru sudah hadir dan memenuhi syarat. Begitu pula dengan verifikasi factual keanggotaan, PSI memenuhi syarat yang

ditentukan. Dari minimal kuota yang diwajibkan untuk Pekanbaru sebanyak 88 sempel minimal yang harus dipenuhi, PSI Pekanbaru sudah memenuhi syarat sebanyak 94 orang dari 101 sempel.

PSI menjadi wadah bagi suara muda Pekanbaru yang belum tersalurkan dan ingin aktif dalam kancah perpolitikan Indonesia. Untuk Pekanbaru kepengurusan laki-laki sebesar 57 persen dan perempuan 43 persen. Sementara itu, berdasarkan data dari PSI Kota Pekanbaru rentang kepengurusan pemula 17-24 tahun sebesar 36 persen, 25-32 tahun 47 persen, 33-40 tahun 11 persen, dan 41-45 sebanyak 6 persen.

Dalam mensosialisasikan program-program dan mendekatkan diri ke masyarakat, khususnya anak muda PSI menggunakan media social dalam berinteraksi. Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat masyarakat masa kini lebih sadar dan mengetahui bagaimana cara berpolitik yang benar. Dampak bagi partai politik adalah jika mereka masih menggunakan pendekatan eksploitatif maka partai politik atau kandidat akan semakin ditinggalkan oleh konstituen atau pendukung mereka sehingga akan semakin kehilangan peluang untuk memenangkan pemilihan. Oleh sebab itu, dibutuhkan pendekatan baru yaitu pendekatan *political marketing* yang perlu diterapkan oleh partai politik atau kandidat apabila mereka tidak menginginkan kehilangan dukungan dari masyarakat sebagai pemilih.

Di tengah-tengah era teknologi digitalisasi, strategi marketing politik merupakan cara yang tepat untuk menghasilkan kemenangan dalam pemilihan umum maupun pemilihan legislatif. Strategi yang dilakukan oleh PSI sangat menarik jika dibandingkan dengan partai-partai pendahulunya, meski pemanfaatan media sosial sudah ada

namun tidak semaksimal yang dilakukan PSI. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Tetra Pak Index 2017 ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia dan lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap bulannya, di mana 85% di antaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-pengguna-medsos>).

Oleh karena itu saat ini partai politik sebagai kontestan pemilu membutuhkan sebuah metode dalam pemasaran ide dan gagasan partai politik yang cenderung seragam tersebut dapat langsung diserap dan dilihat oleh masyarakat terutama kaum muda, sehingga diperlukannya *positioning* untuk dapat membedakan satu partai dengan yang lainnya, disinilah diperlukan suatu strategi marketing politik yang tepat. 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, 2012:71). Marketing politik dapat berjalan secara efektif ketika partai politik dapat merumuskan satu fokus (sasaran) yang jelas dan kemudian disampaikan kepada khalayak masyarakat. Partai politik harus mengenal konstituen, simpatisan dan secara terus menerus mengamati apa yang dilakukan oleh pesaingnya, sehingga mampu mencapai target yang diinginkan.

Firmanzah (2012:145), mengatakan bahwa di era multipartai seperti saat ini, marketing politik menjadi kebutuhan yang tidak terhindarkan lagi. Bukan hanya partai-partai baru dan relatif kecil pendukungnya yang memerlukan marketing politik sebagai strategi dalam membentuk citra dan popularitas partai agar mendapatkan suara yang memadai,

tetapi juga partai-partai besar yang telah eksis dan mapan-pun tidak bisa meremehkan kehadiran instrumen yang satu ini.

Atas dasar tersebut dalam penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan pendekatan marketing politik milik Lees-Marshment, Ia menyebutkan bahwa "*Political marketing is about political organizations adapting business-marketing concepts and techniques to help them achieve their goals*" (Marshment, 2007:193).

Maksudnya, marketing politik adalah perpaduan dua disiplin ilmu marketing dan ilmu politik baik konsep maupun hal-hal teknis untuk mencapai tujuannya. Pendekatan marketing politik milik Marshment membagi partai menjadi tiga tipe yaitu, Partai Berorientasi *Product (Product Oriented Party – POP)*, Partai Berorientasi Penjualan (*Sales Oriented Party – SOP*), dan Partai Berorientasi Pasar (*Market Oriented Party – MOP*).

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sebagai partai baru yang belum pernah ikut dalam kontestan pemilu, peran media sosial dengan strategi marketing politik dapat menjadi *soft power* yang efektif dan efisien apabila potensinya dimanfaatkan secara maksimal terutama dalam salah satu aspek penting dari komunikasi politik yaitu kampanye, pembentukan citra dan upaya pengumpulan dukungan. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti termotivasi dan tertarik guna melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk Skripsi dengan judul : "**Strategi Marketing Politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Pada Segmentasi Pemuda Di Kota Pekanbaru**".

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Strategi

Kata "strategi" berasal dari turunan kata bahasa Yunani, "*stratēgos*", yang dapat diterjemahkan sebagai

“komandan militer” padazaman demokrasi Athena. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Menurut Argys, Mintzberg, Steiner dan Miner dalam Rangkuti (2007:4), adalah strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal dapat mempengaruhi organisasi.

### **Pengertian Marketing Politik**

*Political Marketing* terdiri atas dua kata yaitu “*Political*” dan “*Marketing*”. Ketika digabungkan menjadi *Political Marketing* atau Marketing Politik menurut Nursal (2008:8), adalah strategi politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pemikiran yang ada di kalangan pemilih, yang dimaksud makna politis inilah yang menjadi output penting marketing politik yang menentukan pihak mana yang akan dipilih dan pihak mana yang akan memilih.

Menurut Kaskeala yang dikutip dalam jurnal Yakup Durmaz dan Emre Direkci (2015), disebutkan bahwa marketing dibangun sebagai penerapan teori manajemen pemasaran untuk praktek dan teori politik. Hal ini dibangun pada asumsi bahwa kegiatan politik bisa dilihat sejalan dengan kondisi marketing tradisional. Sebagaimana yang dikatakan oleh Kotler dalam *A Theoretical approach to political marketing* yang juga dikutip dalam jurnal Yakup Durmaz dan Emre Direkci (2015), bahwa dari 10 jenis entitas penerapan marketing, terdapat enam entitas yang bisa ditemukan dalam marketing politik, yaitu,

peristiwa, orang, tempat (sebagian), organisasi, informasi dan ide.

Menurut Nicholas (2007:47), dalam *The Marketing of Political Marketing*, dijelaskan bahwa terdapat banyak persamaan dalam hal menjual politisi dan menjual produk usaha, namun semu. Politisi menjual sesuatu yang abstrak dan sarat akan nilai, ide, dan janji-janji tentang masa depan, tentang visi kehidupan yang atraktif, atau kepuasan dalam jangka panjang dan dirasakan secara tidak langsung, berbeda dengan produk usaha yang dapat dilihat dan dirasakan langsung kegunaannya.

Marketing politik berperan untuk membentuk rangkaian makna politis tertentu dalam pemikiran di masyarakat. Rangkaian makna politik yang terbentuk dapat dijadikan orientasi untuk mengarahkan pemilih dalam memilih kontestan tertentu atau kepercayaan terhadap partai politik. Makna politik dapat menjadi output penting dalam marketing politik yang menentukan partai politik mampu menanamkan nilai serta menjadi pilihan masyarakat.

### **Konsep Marketing Politik Pendekatan Lees-Marshment**

Menurut Less-Marshment dalam Marshment (2009:193), terdapat 3 pendekatan dalam pemasaran politik yaitu *Product Oriented Party* (POP), *Sales Oriented Party* (SOP), dan *Market Oriented Party* (MOP). Konsep-konsep tersebut dijelaskan dibawah ini.

#### **a. Product Oriented Party (POP)**

Dalam pendekatan POP menganggap pemilih akan melihat partai dari ide/gagasan yang dimiliki, sehingga produk politik didisain tanpa melihat sudut pandang pemilih, dan menolak setiap bentuk perubahan politik yang sudah diciptakan.

#### **b. Sales Oriented Party (SOP)**

Pendekatan SOP cenderung sama dengan pendekatan POP, namun perbedaannya adalah terdapat satu unsur pemasaran yang tidak ada di dalam pendekatan POP, yaitu terdapatnya riset dalam merancang proses pemasaran politik, namun jenis partai yang menggunakan SOP tidak merubah prilakunya berdasarkan keinginan pemilih, melainkan melakukan proses persuasi terhadap pemilih untuk sepakat dengan pesan serta produk politik yang sudah dirancang

### **c. Market Oriented Party (MOP)**

Berbeda dengan dua pendekatan di atas, pendekatan MOP dalam mendisain produk politik berdasarkan kebutuhan dan keinginan dari pemilih, atau kebutuhan pasar, yang dibantu dengan internal partai dan akhirnya diterapkan dalam kebijakan yang ada di pemerintahan.

Kelebihan dari model Marshment ini adalah terdapatnya tiga pendekatan yang dijadikan sebagai acuan untuk menganalisis marketing politik, sehingga bisa secara komprehensif melihat strategi marketing dalam penyusunan produk politik dan orientasi partai politik. Model yang terstruktur dan bertahap, melalui model ini bisa dianalisis tiap-tiap step proses marketing politik, sehingga penulis merasa model ini cocok untuk diterapkan dalam penelitian ini, mengingat bahwa PSI sebagai partai baru yang masih harus terus melakukan penyesuaian agar bisa diterima di masyarakat.

### **Strategi Marketing Politik Adman Nursal**

Hampir semua ahli memiliki penilaian masing-masing terkait marketing politik dalam bentuk yang definitif. Marketing politik yang juga penulis gunakan sebagai pisau analisis

dalam penelitian ini adalah marketing politik model Adman Nursal. Menurut Nursal (2008:45-46), marketing politik ini memiliki 4 *framewrok*, yaitu:

1. Pemasaran yang memiliki karakteristik lingkungan yang terdiri dari lingkungan yang ada di luar (eksternal) dan ada lingkungan yang fokus ke dalam (internal) dari setiap partai politik. Faktor-faktor eksternal dan internal itu sendiri merupakan input yang diperlukan untuk proses pemasaran
2. Marketing politik yang terbentuk dalam sebuah pemasaran memiliki tatanan dan proses yang meliputi serangkaian kegiatan dan aktifitas yang terdiri dari strategi marketing (*Segmentation, Targeting, and Positioning*), penyusunan produk politik dan penyampaian produk politik kepada pemilih. Strategi marketing pada dasarnya merupakan proses dari penyusunan nilai-nilai inti yang sesuai dengan visi-misi dan sumber daya kontestan yang dipasarkan. Serangkaian nilai-nilai inti yang disatukan menjadi benang merah disebut *positioning*. Produk politik terdiri dari beberapa subtansi (*policy, person, party*) dan presentasi (medium dan konteks simbolis) disampaikan dengan *push marketing, pull marketing* dan *pass marketing*.
3. Target dari marketing politik itu sendiri terdiri dari pasar perantara yang biasa terdiri dari media massa dan beberapa *influencers*, serta setiap pemilih sebagai pasar dari tujuan. Influencer mempunyai beberapa kelompok yang terdiri dari beberapa kelompok kepentingan tertentu, para aktivis untuk isu-isu tertentu, konstituen, kelompok rujukan (*reference groups*) dan beberapa kontributor lain kepada partai politik.
4. Output pemasaran yang punya nilai tersendiri dari hasil akhir sebuah

proses marketing yang menentukan keberhasilan dari marketing politik yang selama ini dijalankan. Standar ukur sebagai meter keberhasilan mengharuskan setiap partai politik mendapatkan hasil terbaiknya.

Hal terpenting dalam marketing politik menurut Nursal (2008: 48), adalah dilihat dari pendekatan yang digunakan yang terdiri dari beberapa hal pokok, pertama yang sebelum melakukan perencanaan skema besar marketing politik harus terlebih dahulu memahami tentang positioning. Positioning untuk partai politik sendiri dapat dikelompokkan dengan berdasarkan persamaan ideologi dan karakterdasar, masing-masing kategori itu memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing.

### **Pengertian Partai Politik**

Cukup banyak yang mengemukakan mengenai definisi partai politik. Diantaranya yaitu Carr yang mengemukakan, "*Political party is an organization that attempts to achieve and maintain control of government*" (Miriam, 2008:247). Adapun menurut Carl Friedrich seperti yang dikutip oleh Surbakti (2008:148), dalam bukunya, memberi batasan pada partai politik sebagai kelompok manusia yang terorganisasi secara stabil dengan tujuan untuk merebut atau mempertahankan kekuasaan dalam pemerintahan bagi pemimpin materiil dan ideil kepada para anggotanya.

Lebih lanjut Miriam (2008:404), mendefinisikan partai politik adalah suatu kelompok terorganisir yang anggotanya mempunyai orientasi nilai dan cita-cita yang sama. Kelompok ini mempunyai bertujuan untuk meraih kekuatan politik dan merebut kedudukan politik. Di Indonesia partai politik diartikan sebagai suatu organisasi politik yang dibentuk oleh

sekelompok warga Negara Kesatuan Republik Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan kepentingan anggota, masyarakat, bangsa, dan negara melalui pemilihan umum. Berdasarkan definisi di atas partai politik pada umumnya terwujud berdasarkan persamaan kehendak atau cita-cita yang akan dicapai bersama yang disalurkan melalui pemerintahan

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan oleh peneliti karena dengan metode ini permasalahan dapat digambarkan dengan jelas dan terperinci mengenai Strategi Marketing Politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Pada Segmentasi Pemuda Di Kota Pekanbaru. Adapun subjek penelitian dipilih berdasarkan teknik purposive. Dengan teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi . . . Setelah data-data yang diperlukan terkumpul, maka penulis memilihnya menurut jenis dan data yang diperoleh sesuai dengan fenomena sosial untuk dianalisa dan disimpulkan berdasarkan konsep teori yang digunakan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN Marketing Politik Model Lees- Marshment**

Dalam pengertian marketing politik terdapat satu hal yang bisa dijadikan sebagai benang merah, bahwa marketing politik bertujuan untuk membentuk serangkaian makna politis dalam pemikiran pemilih agar bisa memiliki dukungan sebanyak-banyaknya. Pada akhirnya tujuan utama dari marketing politik adalah untuk mendapatkan dukungan dalam politik elektoral atau dengan kata lain pemilu

yang akan berlangsung pada tahun 2019 mendatang.

Sebagai partai baru yang tidak memiliki basis massa yang jelas walaupun semboyan mereka adalah partainya anak muda membuat PSI harus benar-benar bisa hadir dan membentuk sebuah pemasaran politik yang bisa diterima di semua kalangan terutama di kalangan anak muda, karena kemasan produk apapun akan sangat mempengaruhi nilai jual dari barang atau jasa itu sendiri. Selain itu, menjadi hal yang cukup berat bagi PSI mengingat partai ini dijalankan oleh anak-anak muda yang notabennya sering terjadi perbedaan pendapat dengan kalangan masyarakat dengan rentang usia yang lebih tua dalam menghadapi permasalahan bangsa serta tidak adanya tokoh sentral yang dapat memiliki nilai jual partai.

Berbicara anak muda di era sekarang juga berbicara pesatnya perkembangan teknologi internet, PSI salah satu partai yang kentara memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin dengan alasan hemat dan minim biaya.

Dalam pembahasan ini pendekatan Marshment berfungsi untuk melihat proses marketing politik PSI dalam menentukan orientasi partai. PSI merupakan partai politik dengan pendekatan *Sales Oriented Party* (SOP), yaitu partai dengan orientasi penjualan. Melalui analisa ini bisa dilihat bahwa PSI membentuk produk politiknya tidak melalui riset yang dilakukan sesuai kebutuhan masyarakat, tapi dibangun berdasarkan asumsi internal atas apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Ditinjau dari teori *Sales Oriented Party* (SOP), PSI berorientasi penjualan mulai memasukkan unsur pemasaran dengan mengadakan satu tahapan riset untuk merancang pesan politik. Akan tetapi, partai jenis ini tidak mengubah perilakunya

berdasarkan dengan keinginan pemilih, melainkan mencoba mempersuasi pemilih dengan pesan-pesan pembujuk yang sudah dirancang sedemikian rupa seperti dalam iklan. Partai yang berorientasi penjualan tidak merespon keinginan pemilih dengan melakukan perubahan terhadap produk politik mereka. Riset yang dilakukan hanya bertujuan untuk mensegmentasikan pemilih dan melihat apakah ada konsumen yang tidak menyukai mereka.

### **Marketing Politik Model Adman Nursal**

Dalam pembahasan ini yaitu tentang marketing politik PSI melalui pendekatan model Adman Nursal, hal-hal yang berkaitan adalah tentang segmentasi, target dan posisi serta proses penyampaian pesan untuk mengetahui proses marketing politik yang dilakukan PSI dalam mengembangkan pendukung dan pemilih menjelang pemilu 2019 nanti.

Model Nursal juga memiliki 4 macam *framework* dalam melihat marketing politik yang didalamnya mencakup segmentasi, target, dan posisi selain itu juga terdapat 3 macam proses *delivery*, yaitu *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*. Dalam proses *delivery* Nursal berbicara tentang interaksi partai politik dengan calon pemilih, bagaimana partai politik mempengaruhi calon pemilih dan menggunakan cara seperti apa.

### **Segmentasi dan Target**

PSI secara jelas sudah menentukan segmentasi mana yang menjadi target mereka dalam pemilu nanti. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menargetkan anak muda sebagai segmen kader dan konstituen, hal ini diucapkan oleh Bro Bakhtiansyah selaku Sekretaris DPD PSI Kota

Pekanbaru, serta menurut Bro Amin selaku Ketua Bidang Reset dan Marketing PSI Kota Pekanbaru, PSI mengambil ceruk dari segmentasi generasi milenial yang tidak bisa lepas dari gadget serta medsos. (Kesimpulan wawancara dengan Bor Bakhtiansyah dan Bro Amin, tanggal 11 Desember 2018 Pukul 10,00 di Kantor Posko Skretariat DPW PSI Kota Pekanbaru).

### ***Push Marketing***

Dalam konteks Partai Solidaritas Indonesia (PSI) saat ini dalam mendekati pendekatan yang dilakukan secara langsung agar pemilih merasa dekat dengan partai politik, saat ini PSI masih didukung oleh orang-orang yang merasa sepemahaman dengan nilai yang dibawa oleh partai.

### ***Pull Marketing***

Pendekatan yang paling pasif dilakukan oleh PSI adalah *Push Marketing* yaitu strategi dalam menyampaikan pesan pendekatan yang digunakan dengan memanfaatkan media massa baik elektronik, cetak, maupun pemanfaatan media sosial. PSI untuk saat ini tidak terlalu memanfaatkan media elektronik dan cetak karena cenderung lebih mahal, namun sering kali pengurus PSI melontarkan tanggapan atau pesan melalui akun media sosialnya yang bersifat kontroversial dan vokal.

### ***Pass Marketing***

Pendekatan yang ke-3 adalah *Pass Marketing* yaitu melalui individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi masyarakat. Dalam pendekatan ini PSI juga masih sangat lemah, karena tokoh-tokoh yang hari ini duduk sebagai elit politik baik ditingkat pusat maupun daerah khususnya di Pekanbaru PSI seakan tidak memiliki pengaruh yang cukup jika berbicara politik elektoral,

namun jika diperhatikan bahwa Ketua DPW PSIKota Pekanbaru Karnoto GS adalah mantan Ketua Ikatan Pemuda Muhammadiyah (IPM) Kota Pekanbaru dan juga mantan sekretaris IKJR Kota Pekanbaru (Ikatan Keluarga Jawa Riau) yang mungkin saja bisa menjadi salah satu *influencer* untuk basis massa Muhammadiyah dan masyarakat Jawa di Pekanbaru, tapi masih sangat sulit mengingat bahwa Ormas Muhammadiyah sangat dekat dengan Partai Amanat Nasional (PAN).

Namun melalui pendekatan-pendekatan tersebut belum bisa ditentukan jumlah suara yang akan PSI dapatkan nantinya di Kota Pekanbaru ini, karena berdasarkan hasil survei elektabilitas partai politik yang dilakukan oleh internal PSI di Kota Pekanbaru pada bulan Januari 2018, tingkat elektabilitas PSI hanya 2%. Namun, saat ini sudah terlihat adanya peningkatan jumlah kader PSI di Pekanbaru, pada tahun 2017 kurang lebih berjumlah 1.000-an orang saja namun pada bulan Maret 2018 sudah berjumlah kurang lebih 7.000-an orang dan mungkin saat ini hampir menyentuh angka 8.000-an orang. (Kesimpulan wawancara dengan Bro Amin, tanggal 11 Desember 2018 Pukul 10,00 di Kantor Posko Skretariat DPW PSI Kota Pekanbaru).

Dari semua bentuk marketing politik PSI DPW Kota Pekanbaru sampai hari ini dirasa sangat sulit untuk mampu menyentuh ambang batas minimal untuk masuk ke dalam parlemen yaitu sebesar 4%, karena PSI di Kota Pekanbaru hadir hanya sebagai partai yang kelihatannya saja serba modern, dengan pendekatan yang digunakan melalui media-media sosial yang murah tapi tidak semua lapisan masyarakat mampu memanfaatkan media tersebut walaupun kaum muda sebagai terget mereka sudah sangat

terbiasa dengan media sosial namun dengan tidak adanya tokoh yang cukup berpengaruh di PSI dalam tataran elite nasional maupun untuk tokoh daerah di Pekanbaru sehingga membuat PSI tidak bisa masif dalam melakukan branding partai melalui tokoh yang berpengaruh. Namun, hal ini bisa berubah mengingat belum masuknya proses kampanye yang akan diselenggarakan pada 23 September 2018 hingga 13 April 2019.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Setelah membahas serta menganalisa data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan terkait strategi marketing politik Partai Solidaritas Indonesia Pada segmentasi pemuda di kota Pekanbaru, dalam bab ini peneliti mencoba untuk menarik kesimpulan yang merujuk pada tujuan penelitian, beberapa kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini antara lain:

- PSI adalah partai dengan model *Sales Oriented Party* (SOP), hal ini dilihat dari pendirian partai ini atas kesamaan nilai yang dimiliki oleh para pendiri selain itu hampir semua produk politik yang dibentuk berdasarkan internal partai sendiri yang mencoba untuk disesuaikan dengan basis massa yang menjadi target PSI. PSI melakukan disain produk terlebih dahulu berdasarkan informasi internal, seperti pembentukan partai sendiri tidak didasari melalui riset atas kebutuhan masyarakat, selain itu program yang dihadirkan oleh PSI benar-benar untuk melakukan branding partai dan keuntungan partai sendiri. Pada fase PSI melakukan pemetaan untuk partai bisa diterima yang akhirnya memilih millennial atau anak muda sebagai target pasar PSI, yaitu millennial yang progresif, terbuka dan

nasionalis. Namun, PSI di Pekanbaru belum melakukan riset mendalam atas targetnya karena millennial tidak bisa digeneralisir sebagai satu-kesatuan.

- Dalam menentukan orientasi partai di Kota Pekanbaru PSI menetapkan segmentasi dan *targetting*, namun hal yang dilakukan PSI tidak benar-benar spesifik, hal ini dikarenakan PSI memilih millennial sebagai target pendukung dan pemilih, namun millennial khususnya di Pekanbaru tidak bias digeneralisasi sebagai basis massa yang homogen, karena millennial di Pekanbaru itu sendiri adalah satu kesatuan yang heterogen sehingga PSI harus melakukan pemetaan yang lebih spesifik.
- Dalam proses mencari dan mengembangkan pendukung PSI melakukannya dengan proses melalui penyampaian pesan yang pertama adalah *Push Marketing*, PSI di DPW Kota Pekanbaru masih sangat kurang menggunakan model ini karena belum ada bentuk pemasaran politik yang dilakukan langsung kepada masyarakat dalam artian turun langsung ke masyarakat. Yang kedua *Pull Marketing*, sampai saat ini PSI di Kota Pekanbaru masih cenderung menggunakan pendekatan ini, karena pendekatan ini berbasis media sosial dan hal itu benar-benar diterapkan oleh PSI di Pekanbaru melalui media sosial. Kemudian yang ketiga *Pass Marketing*, sampai saat ini PSI belum memiliki banyak sosok yang dapat ditokohkan baik untuk tingkat nasional maupun di tingkat daerah khususnya di Pekanbaru walaupun ada itu masih dalam kelompok tertentu belum secara luas namun masih memiliki kedekatan secara langsung dengankelompok yang mampu menopang suara PSI di Pekanbaru

pada pemilihan umum 2019 mendatang.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka ada beberapa saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya, berikut adalah saran yang diberikan penulis:

- Dari penelitian ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait marketing politik PSI khususnya untuk PSI di DPW Kota Pekanbaru, penelitian ini dirasa belum cukup mendalam karena PSI sebagai objek penelitian adalah partai baru yang belum pernah ikut dalam pemilihan umum di Indonesia khususnya untuk PSI di DPW Kota Pekanbaru, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut terkait berhasil atau tidak proses marketing politik PSI ketika sudah mengikuti beberapa kali pemilihan umum di Indonesia.
- Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan proses marketing politik yaitu orientasi partai dalam menyelenggarakan kebijakan partai ketika sudah masuk dalam parlemen, karena hal tersebut sangat penting untuk melihat orientasi dari partai ini.
- Kemudian terakhir adalah, bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti secara utuh praktik pendekatan marketing politik yang dilakukan PSI nanti baik untuk tingkat nasional maupun penerapan di daerah, karena hari ini PSI belum benar-benar turun ke semua lapisan masyarakat.
- Sebagai partai baru PSI harus sangat jeli dalam melihat karakteristik pemilih yang ada di Indonesia khususnya di daerah Kota Pekanbaru dalam artian PSI harus melihat keseluruhan aspek dalam proses politik yang ada, sehingga kehadiran PSI bisa benar-benar dirasakan oleh semua lapisan masyarakat.
- PSI harus konsisten dan komitmen terhadap nilai yang dibawa serta

membuktikan jargon anti-korupsi dan intoleransi ketika sudah masuk dalam parlemen dan terlibat dalam pembentukan kebijakan.

- PSI sudah harus mulai melakukan pendekatan marketing politik yang *face to face* ke masyarakat hal yang sudah dilakukan dengan FGD-nya harus ditingkatkan, dantidak hanya mengandalkan internet melalui media sosial saja dalam proses marketing karena dirasa tidak akan cukup.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Rozali. 2007. *Pelaksanaan Otonomi Luas dengan Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Andrianus, Toni Pito. 2006. *Mengenal Teori-Teori Politik*. Penerbit Nuansa. Bandung.
- Alwasilah. 2006. *Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Irawan, Soehartono. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Miriam, Budiardjo. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Moleong, Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

- Muslim, Mufti. 2013. *Kekuatan Politik di Indonesia*. CV Pustaka Setia. Bandung.1
- Nursal, Adman, 2008. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communciation*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Surbakti, Ramlan. 2008. *Memahami Ilmu Politik*. Grasindo. Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik.
- Debora, Sanur Lindawati. 2014. Strategi Partai Politik Dalam Menghadapi pemilu 2014. *Jurnal Politica*.
- Emilia Y dan Wawan Ichawanuddin. 2014. Partisipasi Politik dan Prilaku Pemilih Pada Pemilu 2014. *Jurnal Pusat Penelitian Politik*. LIPI. Jakarta.
- Gordon, Brett R. 2012. Marketing and Politics: Models, behavior, and policy implications. Seassion at the 8th Triannual Choice Symposium. Springer Science and Business Media, LLC.
- Joko, Sutarso. 2011. Pendekatan Pemasaran Politik (Political Marketing) Dalam Pemilihan Umum. *Jurnal KomuniTi*.
- Marshment, Lees-Jennifer. 2007. The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*. Vol 49.
- Maulana, Rifai, 2016. Marketing Politik Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014 Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Politikom Indonesiana*
- Nicholas, O'Shaughnessy. 2007. The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 35 Issue: 9/10.
- Roni, Tabroni. 2016. Marketing Politik dan Strategi Pemenangan Pemilu. Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi Universitas Sangga Buana (USB) YPKP Bandung.
- Ronny, Sanjaya. 2017. Pemasaran Politik Caleg Pendatang Baru Dalam Pemilu (Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg PAN Dapil 1 Kabupaten Lamandau). *Jurnal Politika*.
- Zafar Siddik Pohan. 2013. *Political Marketing Partai Politik Dalam Pemilihan Umum Presiden Tahun 2009 (Studi Pada Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara)*. *Jurnal Perspektif*.
- Koran Solidaritas: Wawancara dengan Grace Natalie di Gedung Pakarti. 2018.
- PSI.id. 2016.: "Cita-cita PSI"
- Republika.co.id. 2016: PSI satu-satunya partai politik yang lolos verifikasi Kementerian

Hukum dan Hak Asasi  
Manusia (Kemenkumham)  
tahun 2016

[www.media.alkhairaat.id/psi-yakin-bisa-lolos-di-pileg-2019](http://www.media.alkhairaat.id/psi-yakin-bisa-lolos-di-pileg-2019).

<https://www.merdeka.com/politik/survei-lsi-79-persen-pemuda-tak-tertarik.html>.

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggilamedsos>.

<https://dailysocial.id/post/riset-tns-generasi-terpelajar-dominasi-pengguna-instagram-di-indonesia>

[www.psi.id](http://www.psi.id)