

Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan Pada Pemilihan Umum 2024

Giar Argiana¹, Haekal Alfath Marfariza², Hilda Patmala³, Mikeu Nurmala⁴, Muhammad Fahrizal⁵, Nadiya Rahma Tazkiya⁶

¹²³⁴⁵⁶Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategis pemasaran politik yang diterapkan oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam menghadapi Pemilihan Umum 2024. Sebagai salah satu partai politik Islam tertua di Indonesia, PPP menghadapi berbagai tantangan untuk tetap relevan di tengah dinamika politik yang terus berubah. Data observasi diperoleh dengan melakukan wawancara bersama Bapak Andri Sumantri, sebagai kepala staf di Dewan Pengurus Wilayah (DPW) PPP Jawa Barat. Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, untuk menganalisis elemen-elemen bauran pemasaran politik yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PPP berusaha untuk mengajak kembali pemilih lama, menjangkau pemilih baru, dan mempertahankan loyalitas pemilih yang ada melalui berbagai strategi kampanye yang inovatif, termasuk pemanfaatan media sosial. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi PPP untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran politik dalam konteks pemilu yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Marketing Politik, Partai Persatuan Pembangunan, Pemilihan Umum, Strategi Bauran Pemasaran Politik

Abstract

This research examines the political marketing strategy implemented by the Partai Persatuan Pembangunan (PPP) in facing the 2024 General Election. As one of the oldest Islamic political parties in Indonesia, PPP faces various challenges to remain relevant amidst ever-changing political dynamics. The observation method used in this research is a qualitative method with a descriptive approach, to analyze elements of the political marketing mix which include product, price, promotion and place. The research results show that PPP's trying to invite back old voters, reach new voters, and maintain the loyalty of existing voters through various innovative campaign strategies, including the use of social media. This research provides recommendations for PPP to increase the effectiveness of political marketing strategies in the context of increasingly competitive elections.

Keywords: Political Marketing, Partai Persatuan Pembangunan, General Election, Strategy Political Marketing Mix

Latar Belakang

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) merupakan salah satu partai politik Islam di Indonesia yang resmi didirikan pada 5 Januari 1973. Partai ini lahir sebagai hasil fusi dari empat partai Islam, yaitu Partai Muslimin Indonesia, Partai Islam Persatuan Tarbiyah Islamiyah, Partai Syarikat Islam Indonesia, dan Partai Nahdlatul Ulama. PPP awalnya berasaskan Islam dengan simbol Ka'bah yang menjadi identitas perjuangan politiknya, mencerminkan cita-cita untuk menyuarakan aspirasi umat Islam di Indonesia. Namun, dinamika politik nasional pada era orde baru mengharuskan PPP mengadopsi Pancasila, mengikuti kebijakan pemerintah yang mewajibkan seluruh organisasi sosial dan politik menggunakan asas tunggal tersebut. Keputusan ini diambil pada Mukhtamar I tahun 1984, dengan lambing partai diubah menjadi bintang dalam segi lima sebagai representasi dari Pancasila (Rahman, 2022).

Setelah orde baru berakhir pada 1998, PPP kembali ke asas Islam dan memulihkan simbol Ka'bah melalui Mukhtamar IV. Dengan asas ini, PPP bertujuan untuk mewujudkan masyarakat madani yang adil, makmur, dan demokratis dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia. Tujuan tersebut sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mengajarkan harmoni dalam berbagai aspek kehidupan, baik sosial, politik, ekonomi, maupun budaya. Sebagai partai yang memperjuangkan kepentingan umat Islam, PPP hadir untuk menjembatani hubungan antara agama dan politik. Doktrin "*al-Islam din wa al-dawlah*" yang menjadi panduan partai menegaskan bahwa Islam mencakup dimensi spiritual dan sosial, termasuk politik. PPP percaya bahwa agama dan politik tidak dapat dipisahkan, karena keduanya saling mendukung dalam mewujudkan nilai-nilai keadilan dan kemanusiaan yang berlandaskan tauhid. Konsistensi PPP dalam membawa agenda keislaman menjadikannya salah satu pilar penting dalam politik Indonesia. Meski menghadapi tantangan modernisasi dan sekularisasi, partai ini tetap memegang prinsip bahwa agama merupakan elemen yang tidak terpisahkan dari kehidupan politik bangsa (Giatama & Sodik, 2015).

Marketing politik merupakan salah satu pendekatan strategis yang kian penting dalam persaingan politik modern. Di era globalisasi dan digitalisasi ini, keberhasilan partai politik tidak hanya ditentukan oleh kekuatan ideologi dan program kerja, tetapi juga kemampuan mereka dalam memasarkan gagasan, citra, dan kandidat secara efektif kepada masyarakat (Nurhidayat, 2023). Partai Persatuan Pembangunan (PPP), sebagai salah satu partai tertua di Indonesia dengan basis ideologi Islam, menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika perubahan perilaku pemilih dan persaingan dari partai-partai baru yang lebih inovatif.

Menurut data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU), perolehan suara PPP pada Pemilu 2019 hanya mencapai 4,52%, yang sedikit di atas ambang batas parlemen sebesar 4%. Kondisi ini menunjukkan bahwa PPP perlu mengevaluasi dan merancang ulang strategi kampanye politiknya (Intani, 2023). Hal ini menjadi semakin penting mengingat pergeseran tren pemilih, khususnya generasi muda, yang cenderung lebih responsif terhadap pendekatan yang kreatif dan berbasis digital. Pemasaran politik yang terencana dan terukur dapat membantu partai seperti PPP untuk memperkuat posisi mereka di tengah persaingan politik yang semakin ketat.

Pemasaran politik (*political marketing*) merupakan adaptasi dari prinsip pemasaran komersial ke dalam dunia politik, yang mencakup pengembangan strategi untuk memperkenalkan produk politik, menarik perhatian pemilih, dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management*" (2016), "pemasaran yang sukses tidak hanya berfokus pada menarik perhatian audiens, tetapi juga

pada menciptakan hubungan mendalam yang berkelanjutan". Dalam konteks politik, "produk" yang dipasarkan meliputi visi, misi, program kerja, serta citra kandidat dan partai itu sendiri.

Teori bauran pemasaran politik (*political marketing mix*) sangat relevan dalam analisis strategi PPP. Menurut Niffenegger dalam *Journal of Consumer Marketing* yang berjudul "*Strategies for Success from the Political Marketer*" (1989), "bauran pemasaran politik terdiri dari empat elemen utama: produk politik, harga politik, promosi politik, dan tempat politik". Produk politik mencakup gagasan, program kerja, dan kandidat yang ditawarkan partai. Harga politik berkaitan dengan komitmen ideologi atau pengorbanan yang harus dilakukan pemilih untuk mendukung partai tertentu. Promosi melibatkan berbagai cara partai memasarkan diri mereka, termasuk melalui media sosial, debat publik, dan kegiatan tatap muka. Tempat merujuk pada lokasi atau saluran di mana kampanye berlangsung, baik secara fisik maupun virtual.

Dalam konteks PPP, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana merancang strategi pemasaran politik yang mampu menarik perhatian pemilih di era digital. Saat ini, masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, semakin aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi politik. Oleh karena itu, pendekatan tradisional seperti kampanye tatap muka atau pengumpulan massa harus dikombinasikan dengan strategi digital yang kreatif. PPP juga perlu memanfaatkan basis ideologi Islamnya untuk membangun citra yang kuat di kalangan pemilih muslim, tanpa meninggalkan relevansi dengan isu-isu nasional yang lebih luas.

Dalam upaya menghadapi persaingan politik yang semakin ketat, setiap partai politik perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pemilih dan meningkatkan elektabilitasnya. Partai Persatuan Pembangunan (PPP) sebagai salah satu partai politik di Indonesia juga menghadapi tantangan serupa. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh PPP dapat membantu meningkatkan daya saingnya.

Terdapat tiga rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, diantaranya: Bagaimana strategi pemasaran politik yang diterapkan PPP untuk meningkatkan elektabilitasnya? Apa saja elemen bauran pemasaran politik yang digunakan oleh PPP? Serta Sejauh mana efektivitas strategi pemasaran politik PPP dalam menarik perhatian pemilih Indonesia saat ini?

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam rangka menghadapi persaingan politik yang semakin dinamis. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran politik yang digunakan oleh PPP untuk meningkatkan daya saingnya di kancah politik nasional, menganalisis elemen-elemen bauran pemasaran politik yang menjadi bagian dari strategi PPP, serta mengevaluasi sejauh mana keberhasilan strategi pemasaran politik tersebut dalam meningkatkan daya tarik PPP di kalangan pemilih Indonesia, terutama dalam konteks situasi politik saat ini.

Penelitian ini penting dilakukan karena fenomena politik saat ini menunjukkan bahwa partai politik membutuhkan inovasi dalam strategi kampanye mereka untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin kompleks. Bagi PPP, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis yang berbasis data untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Secara akademik, kajian ini berkontribusi pada pengembangan literature pemasaran politik di Indonesia, khususnya dalam mengadaptasi teori bauran pemasaran politik untuk konteks lokal.

Sebagai salah satu partai yang memiliki sejarah panjang di Indonesia, PPP memiliki tanggungjawab untuk terus relevan dan berkontribusi dalam demokrasi Indonesia. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul "*Principles of Marketing*"

(2018), "Inovasi dalam pemasaran bukan hanya alat untuk bertahan, tetapi juga untuk menciptakan keunggulan kompetitif." Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk menjawab tantangan tersebut melalui analisis mendalam terhadap strategi dan bauran pemasaran politik PPP.

Metode Penelitian

Pendekatan observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Penelitian kualitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang kaya dan mendalam mengenai aktivitas politik PPP, termasuk elemen-elemen bauran pemasaran politik serta efektivitasnya dalam meningkatkan elektabilitas partai.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang komprehensif mengenai strategi pemasaran politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP). *Pertama*, wawancara mendalam yaitu teknik wawancara dilakukan terhadap informan kunci, seperti anggota tim kampanye PPP, pakar pemasaran politik, dan pengamat politik. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran politik, elemen bauran pemasaran, dan efektivitas implementasinya. *Kedua*, pengamatan langsung yaitu pengamatan dilakukan terhadap kegiatan kampanye yang diorganisasi oleh PPP, baik yang berlangsung secara fisik maupun virtual. Teknik ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen bauran pemasaran diterapkan di lapangan, termasuk interaksi dengan pemilih dan efektivitas saluran komunikasi yang digunakan. *Ketiga*, studi literatur yaitu dilakukan dengan merujuk pada buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan dengan konsep pemasaran politik, strategi kampanye, serta bauran pemasaran politik.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dan pengamatan lapangan. Informan terdiri dari anggota tim kampanye PPP, kandidat partai, dan masyarakat yang menjadi target kampanye. Sedangkan data sekunder mencakup dokumen resmi partai, hasil survei elektabilitas dari lembaga survey nasional, serta artikel dan berita terkait strategi kampanye PPP.

Observasi dilakukan dalam tiga tahapan yang terstruktur, diantaranya: *pertama*, tahap persiapan (20 Oktober-3 November), di mana pada tahap ini, dilakukan perencanaan penelitian, penyusunan instrument observasi, dan koordinasi dengan pihak-pihak terkait. *Kedua*, tahap pengumpulan data (4 November-24 November), di mana pada tahap ini mencakup pelaksanaan wawancara, pengamatan langsung, serta pengumpulan dokumen yang diperlukan. Kegiatan ini dilakukan selama masa kampanye PPP menjelang pemilu untuk mendapatkan data yang relevan dan kontekstual. *Ketiga*, tahap analisis dan penyusunan laporan (25 November-16 Desember), di mana data yang telah terkumpul dianalisis secara deskriptif, dan hasil analisis disusun menjadi laporan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Marketing Politik dari Partai Persatuan Pembangunan pada Pemilihan Umum 2024

Marketing politik merupakan sekumpulan teknik, strategi, dan pendekatan yang digunakan untuk membantu kandidat politik, baik individu maupun partai politik, dalam memasarkan inisiatif, ide, isu, dan ideologi politik mereka kepada masyarakat luas. Tujuannya utamanya yaitu

untuk membangun citra positif dan relevan, sehingga dapat menarik perhatian, minat, dan dukungan dari publik. Dalam konteks ini, marketing politik juga berfungsi untuk mempromosikan sifat-sifat kepemimpinan kandidat, program kerja partai, serta visi dan misi organisasi politik tersebut (Kango, 2014).

Menurut Buttler dan Collins, marketing politik tidak hanya terbatas pada masa kampanye semata, tetapi merupakan proses berkelanjutan yang menuntut partai politik untuk selalu mempertimbangkan, mengakomodasi, dan menyalurkan kebutuhan serta aspirasi masyarakat secara konsisten (Firmansyah, 2023). Dengan demikian, dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing politik menjadi instrument penting untuk menciptakan hubungan dua arah yang dinamis antara kandidat atau partai politik dengan konstituennya, sehingga dapat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan partisipasi publik dalam proses politik.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Partai Persatuan Pembangunan (PPP), strategi marketing politik yang dijalankan oleh partai ini memiliki beberapa elemen penting yang mencerminkan pendekatan mereka untuk meraih dukungan pemilih, khususnya pada Pemilu 2024. Strategi kampanye yang digunakan oleh PPP dalam Pemilu 2024 dapat digambarkan dalam tiga fokus utama yang disebut sebagai *Trilogi Kampanye*. Triad ini berfungsi sebagai kerangka untuk menyusun langkah-langkah praktis dalam menarik suara pemilih yang lebih luas. Tiga komponen utama dalam trilogi ini adalah:

- a. Mengajak pemilih yang pernah memilih PPP, namun tidak memilih pada pemilu terakhir: Pada pemilu sebelumnya, terdapat sejumlah pemilih yang memilih PPP, namun tidak berpartisipasi atau beralih memilih partai lain pada pemilu yang lalu. Salah satu strategi penting dalam trilogi kampanye PPP adalah mengajak mereka kembali untuk memberikan suara kepada PPP pada Pemilu 2024. Strategi ini melibatkan pendekatan emosional dan rasional, mengingatkan pemilih tentang kepuasan atau harapan yang mereka rasakan sebelumnya saat memilih PPP. PPP berupaya membangun kembali kepercayaan mereka melalui kampanye yang menekankan visi dan program kerja partai yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka saat ini.
- b. Mengajak pemilih yang belum pernah memilih PPP: Selain fokus pada pemilih yang pernah memilih PPP, PPP juga berusaha untuk menjangkau segmen pemilih yang belum pernah memberikan dukungan kepada mereka sebelumnya. Pendekatan ini membutuhkan upaya pemasaran yang lebih luas, dengan pendekatan yang lebih inklusif dan mengedepankan visi dan misi partai yang dapat menarik kelompok pemilih baru. Dalam hal ini, PPP tidak hanya mengandalkan basis konstituen lama tetapi juga berusaha memperkenalkan ideologi, program kerja, dan tokoh yang dapat membangun citra positif bagi mereka yang sebelumnya belum terpapar atau tertarik pada PPP.
- c. Mempertahankan pemilih yang sudah memilih PPP: Strategi ketiga dalam trilogi kampanye adalah mempertahankan pemilih yang sudah setia memilih PPP pada pemilu sebelumnya. Meskipun kampanye untuk menarik pemilih baru sangat penting, partai juga menyadari bahwa mempertahankan pemilih lama merupakan bagian yang tidak kalah krusial. Oleh karena itu, PPP berusaha untuk menjaga hubungan yang baik dengan konstituen yang sudah ada dengan memperkuat komitmen mereka terhadap nilai-nilai dan prinsip dasar PPP, serta memastikan bahwa aspirasi dan kebutuhan mereka tetap diperjuangkan dalam platform partai.

Profil Segmentasi Politik

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa segmentasi politik PPP dalam menghadapi Pemilu 2024 terbagi ke dalam beberapa kelompok utama. Segmentasi ini mencerminkan upaya PPP untuk menjangkau beragam lapisan masyarakat dengan pendekatan yang berakar pada identitas keislaman partai dan kebutuhan aktual dalam strategi pemilu. Berikut adalah karakteristik masing-masing segmentasi politik PPP:

a. Segmentasi Berbasis Agama (Kelompok Muslim)

PPP menempatkan masyarakat Muslim sebagai kelompok utama dalam segmentasi politiknya, terutama karena identitas partai yang berasaskan Islam. Dalam pendekatan ini, PPP memprioritaskan upaya untuk menjangkau komunitas Muslim yang memiliki kedekatan kuat dengan nilai-nilai keagamaan. Salah satu fokus utama adalah pada lembaga-lembaga pendidikan Islam, seperti pesantren, yang menjadi basis strategis untuk memperluas pengaruh politik.

PPP juga memanfaatkan kedekatan dengan tokoh-tokoh agama seperti ulama dan kiai yang memiliki pengaruh besar di kalangan masyarakat Muslim. Tokoh-tokoh ini tidak hanya menjadi penggerak utama dalam penyampaian visi partai, tetapi juga menjembatani komunikasi dengan komunitas lokal. Strategi komunikasi PPP diarahkan melalui figur-figur yang memiliki koneksi erat dengan jaringan pesantren dan tokoh agama lokal, sehingga pesan politik partai dapat tersampaikan dengan lebih efektif dan kredibel.

Pendekatan ini tidak hanya relevan untuk mempertahankan basis pemilih tradisional, tetapi juga mencerminkan identitas historis PPP sebagai partai yang lahir dari aspirasi umat Islam. Dengan demikian, kelompok Muslim menjadi pondasi suara murni PPP yang diandalkan dalam setiap kontestasi politik.

b. Segmentasi Generasi Z (Pemilih Muda)

Dalam upaya memperluas basis pemilih, PPP secara aktif menargetkan generasi Z sebagai segmen strategis untuk Pemilu 2024. Kelompok ini terdiri dari pemilih muda yang umumnya aktif di media sosial dan memiliki pola pikir yang kritis terhadap berbagai isu sosial dan politik. PPP melihat generasi ini sebagai peluang besar untuk memperbesar suara partai di masa depan.

Strategi partai untuk meraih dukungan generasi Z adalah dengan menciptakan figur-figur muda yang bisa menjadi role model atau influencer politik. Figur-figur ini diharapkan mampu mewakili aspirasi generasi Z dan memperkenalkan PPP sebagai partai yang relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, PPP menawarkan berbagai program yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan kaum muda, seperti isu pendidikan, pengembangan kewirausahaan, serta pemanfaatan teknologi digital.

Segmentasi ini bertujuan untuk menciptakan ketertarikan dan kepercayaan di kalangan pemilih muda, sehingga mereka tidak hanya menjadi pendukung pasif tetapi juga berperan aktif dalam mengampanyekan visi PPP. Dengan pendekatan yang inklusif dan adaptif terhadap dinamika generasi Z, PPP berharap dapat memperkuat posisinya di kalangan pemilih muda.

c. Segmentasi Berbasis Wilayah dan Struktur Pemilu

Selain berbasis agama dan generasi, PPP juga melakukan segmentasi politik yang berfokus pada wilayah strategis dan struktur pemilu. Dalam hal ini, PPP membentuk simpul-simpul atau tim-tim kecil di setiap wilayah yang bertugas memobilisasi pemilih berdasarkan Daftar Pemilih Tetap (DPT) di Tempat Pemungutan Suara (TPS). Pendekatan ini dilakukan

dengan sangat terfokus dan terencana, sehingga setiap tim bertanggung jawab untuk memastikan para pemilih yang terdaftar benar-benar memberikan suara mereka kepada PPP.

Wilayah seperti Jawa Barat menjadi prioritas utama, mengingat jumlah DPT yang sangat besar, yakni sekitar 35 juta. Strategi ini menargetkan peningkatan pengaruh PPP melalui pendekatan personal dan berbasis komunitas, sehingga partai dapat menjangkau hingga lapisan masyarakat paling bawah.

Melalui penguatan struktur di tingkat akar rumput, PPP berupaya memastikan efektivitas penggalangan suara secara langsung. Pendekatan ini dianggap sebagai salah satu cara paling realistis untuk mengatasi tantangan dalam meraih suara tambahan di wilayah dengan potensi pemilih yang besar.

Target Politik

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) memiliki target politik yang difokuskan pada kelompok-kelompok masyarakat yang dianggap potensial untuk mendukung keberhasilan partai, khususnya dalam Pemilu 2024. Berdasarkan hasil wawancara dan data lapangan, PPP memilih dua kelompok utama sebagai prioritas dalam strategi politiknya, yaitu komunitas Muslim dan generasi Z. Pemilihan kedua kelompok ini didasarkan pada relevansi mereka terhadap identitas ideologis partai serta potensi kontribusi mereka dalam memperluas basis suara PPP.

Sebagai partai yang berasaskan Islam, PPP menjadikan komunitas Muslim sebagai segmen utama dalam strategi politiknya. Kelompok ini mencakup lembaga-lembaga pendidikan Islam, seperti pesantren, yang tidak hanya berperan sebagai pusat pendidikan keagamaan tetapi juga sebagai pusat kekuatan sosial di masyarakat. Pesantren memiliki jaringan pengaruh yang luas, dan PPP memandang lembaga ini sebagai basis strategis untuk memperkuat dukungan di kalangan umat Islam.

Selain itu, PPP berupaya membangun hubungan yang erat dengan tokoh-tokoh agama, ulama, dan kiai yang dihormati dan memiliki pengaruh besar di komunitasnya. Tokoh-tokoh ini menjadi jembatan utama untuk menyampaikan visi dan misi partai kepada masyarakat Muslim. Strategi komunikasi PPP dilakukan dengan melibatkan figur-figur tertentu yang memiliki kedekatan dan hubungan personal dengan banyak pesantren serta ulama di berbagai wilayah. Pendekatan ini dirancang untuk membangun kepercayaan dan memperkuat dukungan di kalangan masyarakat Muslim, yang secara historis telah menjadi basis suara murni PPP.

Di sisi lain, PPP juga memfokuskan perhatian pada generasi Z sebagai kelompok baru yang strategis untuk digarap. Generasi Z, yang terdiri dari pemilih muda dengan karakteristik dinamis, kritis, dan terbuka terhadap teknologi digital, dianggap sebagai peluang besar untuk memperluas basis suara partai. Dalam menghadapi persaingan politik yang semakin ketat, PPP berupaya menarik generasi muda ini dengan menciptakan figur-figur muda yang dapat menjadi panutan atau influencer di kalangan mereka. Figur-figur ini tidak hanya bertugas untuk menarik perhatian generasi Z, tetapi juga memperkenalkan PPP sebagai partai yang relevan dengan aspirasi dan kebutuhan kaum muda. Selain itu, PPP menawarkan program-program yang dirancang untuk menjawab isu-isu yang relevan dengan generasi Z, seperti pendidikan, peluang kewirausahaan, dan pengembangan teknologi. Upaya ini bertujuan untuk membangun daya tarik emosional sekaligus rasional agar generasi muda melihat PPP sebagai pilihan politik yang mewakili masa depan mereka.

Di tingkat struktural, PPP juga menggunakan pendekatan berbasis wilayah untuk memaksimalkan potensi suara, khususnya di daerah strategis seperti Jawa Barat. Partai

membentuk simpul-simpul kecil atau tim-tim khusus di setiap Tempat Pemungutan Suara (TPS). Tim-tim ini bertanggung jawab untuk memobilisasi pemilih yang sudah terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) agar benar-benar hadir dan memberikan suara mereka untuk PPP. Strategi ini bertujuan untuk memastikan partisipasi maksimal dari pemilih yang sudah teridentifikasi.

Jawa Barat, dengan 35 juta DPT, menjadi salah satu fokus utama PPP. Target suara di wilayah ini adalah 2–2,5 juta pemilih, tetapi hingga saat ini hasil yang dicapai baru sekitar 1,2 juta suara, dengan kenaikan yang sangat minimal dibandingkan Pemilu sebelumnya. Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar suara yang diraih PPP berasal dari basis kader murni, sementara upaya untuk memperluas segmentasi ke kelompok lain belum memberikan hasil yang signifikan.

Secara keseluruhan, tujuan akhir dari strategi politik PPP adalah menciptakan daya tarik yang lebih besar di masyarakat untuk memilih PPP. Partai ini berupaya memastikan bahwa kelompok-kelompok potensial, seperti komunitas Muslim dan generasi Z, tidak hanya mendukung secara pasif tetapi juga berperan aktif dalam memenangkan partai ini. Dengan kombinasi pendekatan berbasis nilai agama, perhatian pada generasi muda, dan penguatan struktur politik di akar rumput, PPP berharap dapat memperbesar basis suaranya dalam Pemilu 2024 dan memenuhi target-target politik yang telah ditetapkan.

Positioning Politik

Positioning politik PPP untuk Pemilu 2024 menunjukkan langkah-langkah strategis yang didasarkan pada analisis situasi politik dan aspirasi konstituen partai. Berdasarkan hasil wawancara dan data lapangan, PPP berusaha menegaskan posisinya dalam politik Indonesia melalui reposisi yang signifikan, diferensiasi dari partai politik lain, serta upaya untuk menjaga relevansi politik meskipun menghadapi tantangan besar dalam Pemilu 2024.

Positioning yang ditawarkan PPP dalam Pemilu 2024 adalah sebagai partai yang memiliki akar kuat di kalangan umat Islam, namun juga terbuka untuk berkoalisi dengan partai-partai besar di luar spektrum Islam, seperti PDIP. Hal ini tercermin dalam keputusan PPP untuk mendeklarasikan dukungan kepada pasangan Prabowo-Gibran setelah tidak berhasil lolos ke parlemen akibat gagal memenuhi ambang batas parlemen (*parliamentary threshold*). Dalam konteks ini, PPP berusaha untuk tetap relevan dan berperan aktif dalam pemerintahan meskipun secara formal tidak berada di parlemen. Keputusan untuk mendukung pemerintahan yang telah menang dalam Pemilu dianggap sebagai solusi pragmatis untuk terus memperjuangkan aspirasi konstituen partai yang jumlahnya lebih dari 5 juta (sekitar 4% dari suara nasional).

Bagi PPP, tidak lolosnya ke parlemen memberikan tantangan besar dalam mengakomodasi aspirasi masyarakat yang menjadi konstituennya. Oleh karena itu, dukungan terhadap pemerintahan yang terpilih menjadi pilihan untuk memastikan suara dan aspirasi mereka tetap didengar. Ini juga menunjukkan bahwa PPP tidak hanya berfokus pada posisi oposisi, tetapi memilih jalan untuk memperjuangkan kepentingan rakyat dengan berkoalisi dengan pemerintahan yang ada.

PPP memiliki diferensiasi yang cukup jelas dibandingkan dengan partai politik Islam lainnya di Indonesia. Salah satu perbedaan utama terletak pada latar belakang berdirinya PPP, yang merupakan hasil fusi dari empat partai Islam besar di Indonesia, yaitu Partai NU, Sarekat Islam, Partai Muslim Indonesia, dan Perti. Fusi ini memberikan PPP dasar yang lebih kuat dalam mewakili berbagai segmen masyarakat Muslim, baik yang bersifat tradisional maupun modern. Oleh karena itu, PPP dapat dianggap sebagai partai Islam yang lebih inklusif, mengakomodasi berbagai kelompok dalam masyarakat Muslim.

Berbeda dengan PKB yang lebih dekat dengan kelompok tradisional (terutama NU) dan PKS yang cenderung lebih modernis, PPP mencakup keduanya, baik kelompok Islam tradisional maupun modern. Keberagaman ini menjadikan PPP lebih fleksibel dalam merangkul berbagai kalangan umat Islam. Ini adalah nilai diferensiasi yang penting, karena PPP dapat mewakili spektrum yang lebih luas dari umat Islam dibandingkan dengan partai-partai Islam lainnya, yang lebih cenderung mengidentifikasi diri dengan kelompok tertentu saja.

Selain itu, PPP juga menonjol dalam konteks sejarah politik Indonesia. Partai ini memiliki hubungan historis yang cukup kuat dengan PDI, khususnya dengan kelompok Mega Bintang yang berawal dari konflik internal PDI pada tahun 1997. PPP pernah berkoalisi dengan PDI pada periode tersebut, dan sejarah tersebut menjadi dasar bagi posisi politik PPP dalam Pemilu 2024, di mana partai ini kembali memilih untuk berkoalisi dengan PDIP. Keputusan ini menunjukkan bahwa PPP tidak hanya terpaku pada basis Islam semata, tetapi juga berupaya membangun hubungan dengan partai-partai besar yang memiliki sejarah bersama dengan PPP.

Reposisi Politik Partai Persatuan Pembangunan pada Pemilihan Umum 2024

Reposisi politik yang dilakukan oleh PPP terlihat jelas dalam keputusan strategisnya untuk berkoalisi dengan PDIP dalam Pemilu 2024. Sebelumnya, PPP sempat berada dalam koalisi yang berbeda, tetapi dengan dinamika politik yang terus berubah, PPP memutuskan untuk berpihak pada Prabowo-Gibran. Reposisi ini bukan hanya sekadar perubahan dalam memilih koalisi, tetapi juga sebuah langkah pragmatis dalam mengamankan posisi politik PPP di masa depan, terutama mengingat partai ini tidak berhasil memenuhi ambang batas parlemen.

Reposisi ini juga dipengaruhi oleh situasi politik yang semakin kompleks setelah Pemilu 2024, di mana PPP, meskipun tidak lolos ke parlemen, ingin memastikan bahwa suara dan aspirasi konstituennya tetap diperjuangkan. Keputusan untuk mendukung pemerintahan yang sudah terbentuk diharapkan dapat memberikan ruang bagi PPP untuk berkontribusi pada kebijakan-kebijakan yang lebih inklusif dan memperjuangkan kepentingan umat Islam di Indonesia. Dalam konteks ini, reposisi politik PPP mencerminkan keinginan partai untuk tetap relevan, meskipun tidak berada di parlemen, dan memastikan bahwa peran partai tetap ada dalam politik nasional.

Secara keseluruhan, positioning politik PPP dalam Pemilu 2024 berfokus pada strategi untuk tetap menjadi bagian dari dinamika politik Indonesia melalui reposisi yang cermat. Dengan mengedepankan diferensiasi dalam hal latar belakang berdirinya dan komitmennya terhadap berbagai kelompok dalam masyarakat Muslim, PPP berharap dapat terus memperjuangkan aspirasi konstituen meskipun menghadapi tantangan besar dalam konteks pemilu dan politik nasional yang semakin kompetitif.

Bauran Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan pada Pemilihan Umum 2024

Bauran pemasaran politik adalah penerapan konsep pemasaran dalam ranah politik yang bertujuan untuk memengaruhi pemilih. Konsep ini mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam konteks politik, produk merujuk pada ideologi, kebijakan, visi-misi, atau karakter kandidat yang ditawarkan kepada pemilih. Harga mencakup segala bentuk biaya yang dirasakan oleh pemilih, baik secara psikologis maupun ekonomi, seperti pengorbanan waktu, tenaga, atau risiko yang mungkin dirasakan jika mereka mendukung kandidat atau partai tertentu. Tempat berkaitan dengan bagaimana pesan politik didistribusikan dan diakses oleh pemilih, mencakup saluran komunikasi seperti media sosial, televisi, atau forum tatap muka. Sementara itu, promosi adalah upaya untuk menyampaikan pesan politik melalui berbagai cara, seperti kampanye, iklan, debat publik, atau media lainnya.

Philip Kotler (2002), seperti yang disandur oleh Benjamin Molan, mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam politik, prinsip ini diterapkan dengan cara yang serupa: kandidat atau partai politik menggunakan elemen-elemen bauran pemasaran untuk memengaruhi persepsi, membangun hubungan dengan pemilih, dan mencapai tujuan mereka, yaitu memperoleh dukungan masyarakat. Dengan demikian, bauran pemasaran politik menjadi strategi integral dalam membangun citra kandidat atau partai, menyampaikan pesan politik, dan mengoptimalkan hubungan dengan publik (Adwishanty, 2019). Strategi ini tidak hanya mencakup promosi ideologi partai, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pemilih melalui berbagai saluran komunikasi, kampanye yang terencana, dan upaya untuk memaksimalkan efektivitas pemilih dalam memilih PPP. Dengan demikian, bauran pemasaran politik PPP fokus pada empat elemen utama yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan partai politik.

Produk Politik

Pada analisis produk politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP), terdapat beberapa temuan yang menggambarkan arah dan pendekatan yang diambil oleh partai tersebut dalam merumuskan kebijakan-kebijakan politik. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, PPP memiliki platform politik yang fokus pada pengembangan sektor keagamaan, dengan penekanan khusus pada pendidikan Islam. Ini terlihat dari program utama partai yang lebih menekankan pada penguatan pendidikan agama Islam, serta upaya untuk menjaga dan mengembangkan pondok pesantren. Selain itu, PPP juga menambahkan program tambahan yang mencakup bantuan sosial seperti sembako murah dan pembukaan lapangan pekerjaan, meskipun itu bukan prioritas utama. PPP juga berperan dalam mendorong legislasi terkait perlindungan pondok pesantren (UU P3), yang berhasil dibawa ke parlemen dan lolos. Dengan adanya undang-undang tersebut, negara memiliki kewajiban untuk mengalokasikan anggaran bagi keberlangsungan dan pemeliharaan pondok pesantren, yang selanjutnya diimplementasikan dalam bentuk peraturan daerah.

Produk politik yang dikeluarkan oleh PPP mencerminkan konsistensi dalam memperjuangkan kepentingan kelompok muslim dan pendidikan agama Islam. Hal ini juga menjadi gambaran dari hasil kerja PPP dalam periode-periode sebelumnya. Sebagai contoh, PPP berhasil membawa undang-undang perlindungan pondok pesantren (UU P3) ke parlemen. Meskipun PPP menghadapi tantangan sebagai partai minoritas, partai ini tetap berusaha mengawal isu-isu keagamaan, meskipun beberapa agenda tidak berhasil terwujud, seperti usulan tentang pengaturan miras dan narkoba yang tidak lolos di parlemen. Dalam beberapa hal, produk politik PPP tetap mempertahankan gagasan dan program-program yang telah ada sebelumnya, meskipun konteks dan dinamika politik bisa berubah. Sebagai partai yang memiliki sejarah panjang dalam kancah politik nasional, PPP terus berupaya menegaskan komitmennya terhadap konstituen melalui produk-produk politik yang konsisten.

Karakteristik personal yang ditawarkan oleh PPP terletak pada figur-figur yang dianggap memiliki komitmen kuat terhadap nilai-nilai keislaman dan integritas moral. Seperti halnya dalam pemilihan calon gubernur atau kepala daerah, PPP sering kali mengajukan figur yang dianggap mampu menjaga aspirasi mayoritas konstituen, seperti Pak Ahmad Syaikh dari PKS yang dianggap memiliki elektabilitas tinggi. Namun, PPP tidak hanya bergantung pada kekuatan elektoral atau posisi strategis dalam politik, tetapi lebih mengutamakan integritas dan komitmen terhadap nilai-nilai keislaman. PPP juga menekankan pentingnya hubungan yang sinergis antara

partai dan masyarakat, di mana masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai konsumen politik, tetapi juga sebagai mitra dalam kerja politik yang produktif.

Dalam konteks koalisi, PPP menunjukkan pendekatan yang tidak hanya berfokus pada bergabung dengan partai besar, seperti Gerindra atau PKS, meskipun secara survei, kedua partai ini memiliki pengaruh besar di Jawa Barat. PPP lebih memilih untuk menjalin dialog dan membangun koalisi dengan partai-partai yang memiliki kesamaan nilai dan aspirasi, seperti PKS dan PDI Perjuangan. Meskipun demikian, keputusan koalisi seringkali terkendala oleh perbedaan kepentingan, seperti perebutan posisi calon gubernur, yang menunjukkan bahwa PPP lebih mengutamakan kestabilan hubungan dan integritas koalisi. Keputusan PPP untuk berkoalisi dengan PDI Perjuangan dan PKS di beberapa daerah juga didasarkan pada pertimbangan sejarah kerja sama dan relevansi figur yang diajukan. Misalnya, dalam Pilgub Jawa Barat, PPP mendukung calon-calon yang dianggap memiliki dukungan signifikan dari konstituen mereka, seperti Ridwan Kamil, meskipun hasilnya tidak selalu sesuai harapan.

Promosi Politik

Berdasarkan hasil observasi melalui wawancara, Partai Persatuan Pembangunan (PPP) menggunakan pendekatan promosi politik yang mengedepankan komunikasi intensif melalui forum-forum kecil. Strategi utama yang digunakan adalah mengadakan perkumpulan di tingkat komunitas, seperti majelis taklim atau pertemuan warga di desa. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dibandingkan dengan menggelar acara besar yang melibatkan massa dalam jumlah banyak. Acara berskala besar hanya dilakukan sesekali untuk menjaga euforia, namun PPP menyadari bahwa acara besar tidak selalu berdampak langsung pada peningkatan elektabilitas. Massa yang hadir dalam acara besar sering kali tidak terikat secara emosional atau politis dengan partai yang menyelenggarakan kegiatan tersebut. Oleh karena itu, PPP lebih memilih pendekatan personal melalui komunikasi intensif yang menjangkau komunitas kecil.

Selain itu, PPP juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran utama dalam promosi politik mereka. Partai ini menyadari pentingnya peran media sosial dalam membangun popularitas dan memperluas jangkauan kampanye. Media sosial digunakan untuk mempublikasikan kegiatan partai, menyampaikan visi dan misi, serta menarik perhatian masyarakat luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan media cetak atau elektronik. Menurut pernyataan salah satu kader PPP, media sosial diibaratkan seperti pengeras suara di tengah keramaian: tanpa media sosial, pesan yang disampaikan partai tidak akan terdengar luas di tengah persaingan politik yang semakin ketat.

Namun, PPP juga mengakui bahwa meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan popularitas, dampaknya terhadap elektabilitas langsung partai masih terbatas. Sebagai contoh, jumlah pengikut di media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah pemilih dalam pemilu. Partai-partai seperti PKS, yang memiliki jumlah pengikut besar di platform Instagram, tetap harus berupaya keras untuk mengonversi popularitas tersebut menjadi suara dalam pemilu. Hal serupa juga berlaku untuk PPP, yang memiliki jumlah pengikut media sosial yang relatif kecil dibandingkan partai besar lainnya.

Dengan demikian, media sosial tetap menjadi alat penting dalam strategi promosi PPP. Dengan pengelolaan yang baik, media sosial memungkinkan penyampaian pesan-pesan politik secara efektif kepada masyarakat. PPP menekankan pentingnya penyusunan pesan yang jelas, relevan, dan dapat diterima oleh masyarakat. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat antara partai dan konstituennya, serta menciptakan kesan positif yang dapat meningkatkan dukungan masyarakat secara perlahan.

Secara keseluruhan, PPP mengombinasikan pendekatan tradisional dengan pemanfaatan teknologi modern dalam promosi politik mereka. Forum-forum kecil tetap menjadi andalan dalam membangun hubungan personal, sementara media sosial digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan strategi ini, PPP berupaya memperkuat posisi mereka di tengah masyarakat, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Harga Politik

Dalam konteks harga politik, Partai Persatuan Pembangunan (PPP) memiliki pendekatan yang strategis dan berhati-hati, baik dalam aspek pembiayaan kampanye maupun pengelolaan persepsi publik terhadap partai. Sumber utama dana kampanye PPP berasal dari bantuan pemerintah, terutama bagi partai yang memiliki perwakilan di parlemen. Bantuan ini dihitung berdasarkan jumlah suara yang diperoleh, dengan nominal tertentu dikalikan jumlah suara. Misalnya, PPP di Jawa Barat mendapatkan bantuan Rp1.200 per suara, yang dengan 10 juta suara setara Rp12 miliar per tahun. Dana ini diatur penggunaannya, dengan minimal 60% dialokasikan untuk pendidikan politik dan sisanya untuk operasional sekretariat.

Meski demikian, PPP menyadari bahwa sistem pendanaan saat ini cenderung menguntungkan partai besar, sehingga Ketua Umum PPP, Suharso Monoarfa, pernah mengusulkan sistem bantuan awal yang merata untuk seluruh partai politik, baik yang memiliki kursi di parlemen maupun tidak. Pendekatan ini bertujuan menciptakan persaingan yang lebih adil antara partai besar dan kecil, sehingga semua partai dapat menjalankan fungsi sosialnya secara seimbang di masyarakat.

Selain bantuan pemerintah, sumber dana lainnya berasal dari kontribusi internal partai, terutama dari calon legislatif (caleg). Biaya kampanye di daerah pemilihan (dapil) menjadi tanggung jawab masing-masing caleg, sementara partai memfasilitasi kebutuhan mereka dalam rangka mendukung elektabilitas. Dengan demikian, biaya kampanye terbesar pada akhirnya ditanggung oleh para caleg, yang menjadi tulang punggung dalam penggalangan dana politik.

Dalam aspek persepsi publik, PPP memikirkan dengan matang strategi untuk menjaga kredibilitas dan popularitas partai. Mereka menyadari pentingnya membangun persepsi positif di masyarakat, terutama di tengah tekanan persaingan politik yang sering kali melibatkan kampanye hitam (*black campaign*) dari pihak lain. Strategi utama yang diterapkan PPP adalah bersikap tidak reaktif terhadap serangan-serangan tersebut. Pendekatan ini merujuk pada pandangan Jalaluddin Rakhmat dalam *Rekayasa Sosial*, yang menekankan pentingnya perubahan sosial melalui perencanaan matang dan aksi nyata, bukan sekadar reaksi impulsif terhadap situasi tertentu.

PPP berupaya untuk tetap fokus pada garis perjuangan partai, menyampaikan visi dan misi secara konsisten, tanpa terlalu banyak menanggapi serangan negatif, terutama di media sosial. Mereka menyadari bahwa menanggapi serangan hanya akan memperbesar potensi konflik dan membuat isu tersebut semakin viral. Oleh karena itu, strategi PPP lebih terfokus pada upaya penguatan internal partai, distribusi informasi secara berjenjang dari tingkat pusat hingga akar rumput, serta membangun kepercayaan masyarakat melalui program-program nyata di lapangan.

Dalam upaya menciptakan citra positif, PPP juga menyusun pola distribusi informasi yang terorganisir. Informasi dan arahan diberikan secara berjenjang mulai dari tingkat pengurus kabupaten/kota (DPC), kecamatan (PAC), hingga desa. Meskipun kualitas penyampaian di setiap tingkatan bisa berbeda-beda, PPP menekankan pentingnya menjaga substansi utama dalam pesan-pesan yang disampaikan. Dengan strategi ini, PPP berharap dapat memperkuat kredibilitas partai di mata masyarakat, menjaga loyalitas konstituen, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap partai.

Secara keseluruhan, PPP mengombinasikan pendekatan finansial yang transparan dengan strategi komunikasi yang efektif. Dengan bersikap tidak reaktif terhadap serangan dari pihak lain, partai ini fokus pada pencapaian tujuan jangka panjangnya, yaitu menjadi partai yang kredibel, relevan, dan mampu bersaing di kancah politik nasional.

Tempat Politik

Dalam mendistribusikan produk politiknya, Partai Persatuan Pembangunan (PPP) menerapkan pola kerja yang terstruktur dan berjenjang. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan substansi informasi, ideologi, dan pemikiran yang disampaikan tetap dipahami secara utuh oleh para kader dan pengurus di setiap tingkatan, sehingga dapat menjadi corong utama dalam menarik simpati masyarakat. Proses distribusi dimulai dari pengurus tingkat kabupaten/kota (DPC) yang dikumpulkan dan diberikan arahan langsung. Selanjutnya, pengurus DPC meneruskan arahan tersebut kepada pengurus tingkat kecamatan (PAC), yang pada gilirannya menyampaikan informasi ke tingkat desa.

Meski demikian, PPP menyadari bahwa dalam proses distribusi semacam ini, sering terjadi deviasi kualitas penyampaian di setiap tingkatan. Hal ini wajar mengingat distribusi informasi secara berjenjang tidak dapat sepenuhnya konsisten. Namun, prioritas utama tetap pada penyampaian substansi yang esensial, seperti pemahaman tentang cara berpartai, mengelola partai, dan dasar berpikir yang benar dalam berorganisasi. Harapannya, meskipun bentuk penjelasan dapat bervariasi, inti dari pesan yang disampaikan tetap sama dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Dalam menghadapi Pemilu 2024, PPP memiliki strategi geografis yang spesifik, terutama di wilayah Jawa Barat. Wilayah ini dianggap sebagai medan persaingan yang berat, mengingat kecenderungan politik masyarakatnya yang lebih banyak mendukung Prabowo Subianto dan Anies Baswedan, sebagaimana terlihat dalam berbagai survei. Salah satu alasan utama adalah faktor historis dan sosial-politik di Jawa Barat, yang dikenal memiliki kelompok Islam radikal dengan pengaruh yang cukup kuat.

PPP memiliki basis dukungan tradisional yang cukup besar di beberapa daerah di Jawa Barat, seperti Garut, Tasikmalaya, dan Ciamis, yang dikenal sebagai bagian dari "*Sabuk Hijau*" atau "*Garis Hijau*". Wilayah ini menjadi target utama PPP dalam menggali dukungan, terutama dalam pilkada dan pemilu. Namun, meskipun daerah tersebut merupakan basis kuat PPP, terdapat tantangan signifikan dalam menarik simpati masyarakat, terutama karena kelompok Islam yang lebih keras di wilayah ini cenderung sulit menerima ide-ide yang disampaikan oleh PPP, termasuk upaya kemenangan Ganjar Pranowo di Pilpres 2024.

Namun dalam beberapa pemilihan kepala daerah (pilkada) sebelumnya, PPP telah menunjukkan hasil yang cukup baik, memenangkan sejumlah wilayah. Dari 27 kabupaten/kota di Jawa Barat, PPP berhasil menang di 11 wilayah, seperti Majalengka, Cimahi, Bogor, dan Bekasi. Capaian ini menjadikan PPP sebagai partai politik dengan peringkat keenam dalam jumlah kemenangan pilkada di Jawa Barat. Meski demikian, hasil ini dinilai masih kurang maksimal, terutama di wilayah-wilayah strategis yang diharapkan dapat menjadi basis kemenangan partai dan kandidat yang diusung.

PPP menyadari bahwa keberhasilan distribusi ideologi dan produk politiknya di tingkat lokal sangat bergantung pada penguatan struktur kader dan pengurus partai. Oleh karena itu, pelatihan-pelatihan berjenjang menjadi prioritas utama, dengan tujuan membangun pemahaman yang kokoh di antara kader tentang visi dan misi partai. Hal ini diharapkan dapat mendorong

kader untuk lebih aktif dalam menarik simpati masyarakat, terutama di wilayah yang menjadi target strategis seperti "*Sabuk Hijau*".

Meskipun terdapat berbagai tantangan dalam memenangkan hati masyarakat di wilayah tersebut, PPP tetap berkomitmen untuk menjaga konsistensi dalam mendistribusikan gagasan-gagasannya dan berupaya meningkatkan daya tarik partai di tingkat akar rumput. Strategi ini diharapkan mampu menguatkan posisi PPP di medan politik yang kompetitif, baik dalam pilkada maupun pemilu nasional mendatang.

Analisa Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan pada Pemilihan Umum 2024

Pada hasil observasi yang dilakukan terhadap strategi marketing politik dan bauran marketing politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP), teridentifikasi beberapa pendekatan yang mereka terapkan dalam mengoptimalkan strategi kampanye serta memperkuat posisi mereka dalam persaingan politik. Pendekatan ini mengacu pada konsep dasar marketing politik, yang menggabungkan berbagai elemen strategi promosi, distribusi, harga, dan tempat untuk mencapai tujuan politik yang diinginkan, yakni untuk meningkatkan elektabilitas dan dukungan pemilih.

Konsep marketing politik secara umum mencakup penggunaan prinsip-prinsip pemasaran untuk mencapai tujuan politik, terutama dalam konteks pemilu. Kotler dan Fox (1995) dalam bukunya "*Political Marketing: Strategic Campaigns and Election Management*" menjelaskan bahwa marketing politik adalah proses merencanakan, mengembangkan, dan menerapkan strategi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pemilih, melalui produk politik yang jelas, harga politik yang wajar, distribusi yang tepat, dan promosi yang efektif. PPP menerapkan elemen-elemen dasar ini dalam strategi mereka untuk meningkatkan visibilitas dan elektabilitas partai.

Dalam merancang strategi marketing politik, PPP lebih menekankan pada pendekatan yang bersifat intensif dan terfokus pada kelompok-kelompok kecil di tingkat desa dan kecamatan. Hal ini terlihat dari preferensi mereka terhadap forum-forum kecil, seperti majelis taklim atau perkumpulan komunitas, ketimbang mengadakan acara besar yang melibatkan massa dalam jumlah banyak. Pendekatan ini memiliki tujuan untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan langsung dengan masyarakat, di mana pesan-pesan politik dapat disampaikan lebih efektif dan terfokus. Pendekatan ini selaras dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Newman (2012), yang menyatakan bahwa komunikasi politik yang bersifat langsung dan berkelompok kecil lebih efektif dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemilih, dibandingkan dengan kampanye besar yang sering kali tidak membawa dampak langsung terhadap pilihan politik masyarakat.

PPP juga memanfaatkan media sosial sebagai bagian integral dari strategi marketing politik mereka. Media sosial, dalam konteks ini, menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan kampanye dan membangun popularitas partai. Namun, meskipun media sosial berfungsi sebagai sarana penting untuk meningkatkan visibilitas, PPP tetap menyadari bahwa pengaruh langsung media sosial terhadap elektabilitas relatif kecil. Hal ini menunjukkan pemahaman yang cukup dalam tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital, tanpa terlalu mengandalkan jumlah pengikut yang mungkin tidak menggambarkan konstituen sejati dari partai tersebut. Sebagaimana dikemukakan oleh Blumler dan Gurevitch (2001) dalam jurnal yang berjudul "*The Influence of Media on Political Communication*", bahwa media baru seperti media sosial memang menjadi instrumen yang kuat dalam membentuk opini publik, tetapi pengaruh langsung terhadap pemilih seringkali tergantung pada konteks lokal dan bagaimana pesan-pesan itu dikemas.

Bauran marketing politik dari PPP mencakup empat elemen utama: produk politik, harga politik, tempat politik, dan promosi politik. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh E. Jerome McCarthy (1960) dalam bukunya yang berjudul "*Basic Marketing: A Managerial Approach*". Teori ini menetapkan empat elemen dasar yang harus dipertimbangkan dalam setiap strategi pemasaran: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Teori ini kemudian dikembangkan lebih lanjut, terutama dalam konteks pemasaran politik, di mana elemen-elemen ini diterapkan untuk membangun strategi kampanye yang efektif, seperti yang diterapkan dalam pemasaran politik oleh berbagai partai politik, termasuk PPP. *Pertama*, produk politik yang ditawarkan oleh PPP adalah visi, misi, serta kebijakan yang mencerminkan aspirasi masyarakat. Produk ini tidak hanya mencakup platform politik yang ditawarkan kepada pemilih, tetapi juga terkait dengan karakteristik kader dan pemimpin partai yang dianggap kredibel dan bisa diterima oleh masyarakat. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Fox (1995) dalam bukunya "*Political Marketing: Strategic Campaigns and Election Management*", karakteristik pemimpin dan kredibilitas partai merupakan faktor penting yang membentuk persepsi pemilih terhadap produk politik yang ditawarkan.

Kedua, dari segi biaya atau harga politik, PPP mengandalkan dana yang berasal dari berbagai sumber, terutama dari dana bantuan pemerintah untuk partai yang memiliki kursi di parlemen, serta kontribusi dari calon legislatif (caleg) yang bertanggung jawab atas biaya kampanye mereka. Hal ini sejalan dengan pengertian harga politik dalam literatur marketing politik, di mana harga mengacu pada biaya yang harus dikeluarkan oleh calon legislatif dan partai politik untuk mencapai tujuan elektoral (Jensen, 2005). PPP menyadari pentingnya pengelolaan dana yang efisien untuk memastikan keberhasilan kampanye mereka.

Ketiga, tempat atau distribusi informasi dalam PPP difokuskan pada daerah-daerah yang menjadi basis kuat mereka, seperti wilayah Garut, Tasikmalaya, dan Ciamis di Jawa Barat. Partai ini mengembangkan pola distribusi berjenjang yang dimulai dari pengurus DPC hingga PAC, dan akhirnya sampai ke tingkat desa. Strategi ini mirip dengan konsep distribusi yang diuraikan oleh Kotler (2000) dalam bukunya "*Marketing Management*", di mana distribusi informasi harus dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap konsisten dan diterima dengan baik oleh setiap lapisan masyarakat.

Keempat, dalam hal promosi politik, PPP memanfaatkan baik kampanye *offline* (pertemuan langsung) maupun *online* (media sosial) untuk membangun kesadaran publik terhadap keberadaan partai dan program-program yang mereka tawarkan. Penggunaan media sosial, meskipun tidak menjamin kemenangan langsung, telah terbukti efektif dalam membangun popularitas dan memperluas jangkauan pesan politik. Seperti yang dijelaskan oleh Gritz (2012) dalam artikel "*Social Media and Political Campaigning*", penggunaan media sosial dalam kampanye politik berfungsi sebagai sarana untuk membentuk citra publik dan menggalang dukungan, meskipun efektivitasnya dalam mengubah perilaku pemilih masih bergantung pada faktor-faktor lain, termasuk kredibilitas kandidat dan kedekatan dengan pemilih.

Secara keseluruhan, strategi marketing politik PPP menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap elemen-elemen yang membentuk kampanye politik yang efektif. Dengan memfokuskan diri pada distribusi berjenjang, memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, dan menjaga kredibilitas dalam produk politik yang ditawarkan, PPP berusaha memperkuat posisinya di medan politik yang kompetitif. Sejalan dengan teori-teori marketing politik yang telah dikemukakan oleh berbagai peneliti, pendekatan PPP ini mencerminkan penggunaan bauran marketing politik yang terstruktur dan efektif untuk memenangkan hati pemilih.

Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa strategi marketing politik PPP difokuskan pada pendekatan berbasis komunitas kecil, seperti majelis taklim dan perkumpulan di tingkat desa, yang dianggap lebih efektif dalam membangun hubungan yang intens dan personal dengan masyarakat. PPP juga memanfaatkan media sosial sebagai alat penting dalam kampanye untuk memperluas jangkauan dan membangun popularitas, meskipun jumlah pengikut tidak secara langsung mempengaruhi elektabilitas. Selain itu, PPP tetap konsisten pada prinsip perjuangan partai, tidak terpengaruh oleh serangan dari pesaing, terutama di media sosial. Selain itu, bauran marketing politik PPP menggunakan elemen-elemen 4P dalam strategi kampanyenya. Dalam hal produk, PPP menyusun pesan politik yang mencakup ideologi dan visi partai yang disampaikan melalui distribusi informasi berjenjang. Harga politik PPP terkait dengan sumber dana yang berasal dari bantuan negara serta kontribusi besar dari calon legislatif (caleg). Tempat distribusi produk politik, yakni penyebaran ideologi dan pesan partai, dilakukan melalui struktur organisasi yang berjenjang hingga ke tingkat desa. Promosi dilakukan melalui acara kecil dan pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan pesan kepada konstituen.

Secara keseluruhan, strategi marketing politik dan bauran marketing politik PPP berfokus pada pendekatan langsung dan terstruktur yang memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan kampanye, dengan tetap menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan kepada masyarakat.

Referensi

- Adwishanty, P. R. (2019). Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Dalam Target Pasar Politik Generasi Millennial. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(63), 7475–7488.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2001). The influence of media on political communication. *Journal of Political Communication*, 18(4), 345–360.
- Firmansyah, J. P., Amazihono, M., Annisa, C., Permatasari, M., & Raharjo, J. S. (2023). Peran Marketing Politik Dalam Membangun Kekuasaan Dan Kepemimpinan Politik. *JURNAL RECTUM: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana*, 5(1), 947. <https://doi.org/10.46930/jurnalrectum.v5i1.2849>
- Giatama, K. A., & Sodik, I. (2015). Sejarah Perjalanan PPP Pasca Orde Baru: Dinamika Politik dalam Mengatasi Konflik Internal Partai. *Journal of Indonesian History*, 4(1), 32–37.
- Gritz, N. (2012). Social media and political campaigning: Exploring the relationship between online platforms and voter behavior. *Journal of New Media Studies*, 9(2), 45–62.
- Intani, S. (2023). Evaluasi Perolehan Suara Partai Politik pada Pemilu 2019 dan Tantangan di Pemilu 2024. *Laporan Analisis Politik dan Pemilu*, 12(4), 60-72.
- Intani. (2023). Pemilu Serentak Tahun 2024: Prediksi Partisipasi Politik Masyarakat Mengacu Pada Perbandingan Anggaran Kampanye Pemilu Serentak Tahun 2019. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(8), 1–13. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/755%0Ahttps://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/755/865>
- Jensen, R. (2005). The political price tag: Campaign costs and electoral success. *Journal of Political Marketing*, 4(3), 45–67.
- Kango, A. (2014). Marketing Politik dalam Komunikasi Politik. *Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik*, 11(1), 52–65. <http://journal.iaingorontalo.ac.id/indek.php/fa>
- Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2019). Data Pemilu 2019: Hasil Perolehan Suara Partai Politik di

Indonesia.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic campaigns and election management: Political marketing in action*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (edisi ke-11). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Molan, B. (nd). *Politik dan Pemasaran: Perspektif Pemasaran Politik Kontemporer*. Jakarta: Pustaka Rakyat.
- Newman, B. I. (2012). The effectiveness of direct political communication in small group settings. *Journal of Political Behavior*, 34(1), 45–62.
- Niffenegger, P. (1989). *Strategies for Success from the Political Marketer*. *Journal of Consumer Marketing*. 6(2), 19-29.
- Nurhidayat, I. (2023). Marketing Politik Dalam Pemilihan Umum Di Indonesia. *E-Gov Wiyata: Education and Government*, 1(1), 53–63. <https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/e-gov>
- Rahman, A., Najamuddin, & Khalyubi, W. (2022). Kontestasi Partai Persatuan Pembangunan Pada Pemilihan Umum Tahun 2019. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 140–156. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i2.1658>
- Ummatin, K. (2020). Demokratisasi Dalam Politik Kepartaian Islam:(Studi Komparatif PPP di Indonesia dan PAS di Malaysia). *POROS ONIM: Jurnal Sosial Keagamaan*, 1(1), 19-30.