Strategi Pemasaran Politik Partai Perindo Menuju Pemilihan Umum 2019 di Jawa Timur

Indra Ikrimah Fauziah*

Abstrak

Demokrasi menghadirkan pemasaran politik sebagai formula partai atau kandidat untuk meraup suara. Perindo merupakan salah satu partai baru di Pemilu 2019 yang menetapkan target yang cukup tinggi untuk pemilu, khususnya di Jawa Timur. Perindo perlu menggunakan teknik pemasaran politik agar kader-kadernya masuk menjadi wakil rakyat. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi Perindo dalam pemasaran politik di Jawa Timur menuju pemilu 2019. Kualitatif dan deskriptif adalah karakter penelitian ini. Teori Strategi Pemasaran Politik menggunakan konsep Hirst dan Smith dengan tahapan segmentasi, *targetting* dan *positioning*. Bauran Pemasarannya terdiri dari Produk, Promosi, Tempat dan Harga berdasarkan konsep Niffenegger. Berdasarkan temuan lapangan Perindo belum melakukan segmentasi, *targetting* dan *positioning* sesuai dengan konsep strategi pemasaran politik. Hal ini juga berdampak pada bauran pemasaran yang berisi 4P. Perindo memang memiliki banyak program namun programnya bersifat responsif dan belum ada program politik atau janji politik yang sifatnya mengarah pada pembangunan atau jangka panjang. Hal ini akan dikhawatirkan berdampak pada pemilu 2019 yang memiliki batas ambang 4 persen dan berdasarkan survey elektabilitas Perindo stagnan di angka 1-2 persen secara nasional.

Kata kunci : Pemasaran Politik, Pemilu 2019, Perindo, Jawa Timur.

Abstract

Democracy presents political marketing as parties formula or candidates to gaining votes. Perindo,especially in East Java, is one of the new parties in 2019 election which sets a high target for elections. Perindo needs to use political marketing technique to win. This study discusses how Perindo's strategy in political marketing in East Java for the 2019 election. Qualitative and descriptive are the characteristics of this research. Political marketing strategy theory uses the concepts of Hirst and Smith with the stages of segmentation, targeting and positioning. The marketing mix consists of products, promotions, places and prices based on the Niffenegger concept. Based on field findings, Perindo has not done segmentation, targeting and positioning in accordance with the concept of political marketing strategies. This also has an impact on the marketing mix that contains 4P. Perindo does have many programs but the program is responsive and there are no political programs or political promises that are development-oriented or long-term. It possibly have an impact on the 2019 election which has 4 percent threshold. Based on the electability survey Perindo is stagnant at 1-2 percent nationally.

Keywords: Political Marketing, Election 2019, Perindo, East Java.

Pendahuluan

Demokrasi merupakan sebuah konsep mengenai pemerintahan. Pada sistem ini rakyat menjadi titik sentral. Rakyat memiliki kuasa untuk memilih pemimpinnya melalui Pemilihan Umum. Pemilu diakui sebagai realisasi atau bentuk aplikasi dari kedaulatan rakyat.[1] Pemilu kini menggunakan UU no 7 tahun 2017 sebagai dasarnya. Undang-undang ini berharap agar pemilu menghadirkan persaingan yang sehat, inovatif dan sekreatif mungkin. Apalagi batas ambang parlemen dinaikkan, awalnya 3,5 persen menjadi 4 persen. Banyak sekali kondisi yang

* Mahasiswa Program Sarjana, Departemen Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga. indraikrima@gmail.com

[1] Haryatmoko. (2003). *Etika Politik dan Kekuasaan* . Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 22.

membuat partai harus bekerja keras untuk lolos. Mulai dari aturan yang semakin ketat, pemilu yang dilakukan serentak (DPR,DPRD dan Presiden), apalagi kondisi partai baru yang belum memiliki *track record* suara di masyarakat sehingga belum bisa mengukur elektabilitas nyata.

Kondisi-kondisi inilah yang mengukuhkan Ilmu Pemasaran Politik sebagai sebuah keharusan atau keniscayaan. Ilmu ini mampu mengakomodasi kebutuhan partai politik untuk mendapatkan apalagi meningkatkan suaranya. Ilmu ini membantu kandidat untuk membaca pasar, menentukan pasar hingga membuat merk atau *brand* dalam kampanye dan program-program partai. Pemasaran politik membantu untuk membangung hubungan yang relasional, bukan hanya transaksional seperti jual beli. Hubungan yang dibentuk lebih bersifat jangka panjang.

Partai Perindo merupakan satu dari 4 partai baru yang nantinya berkompetisi di arena perpolitikan 2019. Partai ini adalah partai gelombang pertama yang lolos seleksi KPU. Perindo mempunyai elektabilitas atau potensi terpilih yang lumayan berubah-ubah. Survei yang dilakukan Mei 2018 menunjukkan Perindo dapat melenggang ke parlemen dengan mudah.[2] Hasil elektabilitas yang dirilis juga naik turun. Pemilihan gubernur Jatim merilis elektabilitas Perindo di angka 3 persen, lebih tinggi dari PAN, Hanura dan PKS. Namun bulan September elektabilitas Perindo menurun drastis, hanya 1,7 persen[3]. Rata-rata lembaga survey menunjukkan elektabilitas yang masih jauh dari 4 persen. Meskipun juga ada beberapa partai yang dibawah Perindo atau sama terancamnya seperti Perindo. Misalnya PPP,PKS, PAN, Nasdem, PSI, PBB dan Partai Garuda.

Berdasarkan survey elektabilitas dapat disimpulkan masih stagnan di angka 1-3 persen. Hal ini tentunya menjadi pekerjaan rumah yang sangat besar agar bisa masuk ke parlemen. Sekalipun Perindo memang sebelumnya diakui melakukan pemasaran yang menarik dan berbeda daripada partai yang selainnya. Perindo dengan gencar menggunakan media massa untuk melakukan pemasaran. Perindo sangat terkenal dengan iklan yang berisi mars ataupun kegiatan sosialnya di ranah nasional. Mulai dari anak-anak hingga orangtua hapal betul mars Perindo. Jokowi juga mengakui bahwa kunci pemasaran Perindo terletak pada Mars dan Gerobak Perindo yang selalu ada di setiap kota.

---

[2] Liputan6.com, (2018) *Elektabilitas Tinggi, PSI dan Perindo Berpeluang dapat Kursi di Parlemen?*. (diakses 28 September 2018) https://www.liputan6.com/news/read/3541769/elektabilitas-tinggi-psi-dan-perindo-berpeluang-dapat-kursi-di-parlemen

[3] Tempo.co (2018) *Survei: Elektabilitas 5 Partai Ini di Bawah Ambang Batas Parlemen*. (diakses: 28 September 2018).https://nasional.tempo.co/read/1126058/survei-elektabilitas-5-partai-ini-di-bawah-ambang-batas-parlemen

Perindo juga mematok angka yang cukup besar untuk pemilu Jawa Timur, yaitu 24 kursi dari total 120 kursi DPRD Jatim. Target ini mencengangkan karena lebih besar daripada kursi yang dimiliki PKB sebagai fraksi terbesar DPRD Jatim, yaitu 20 kursi. Kerja keras dan ekstra harus dilakukan Perindo karena Jawa Timur sendiri sudah terkenal dengan dominasi abangan yang berkorelasi dengan partai merah ataupun santri yang berkorelasi dengan partai hijau.

Strategi pemasaran Perindo menjadi kajian atau pembahasan yang menarik. Dengan kondisi baru berdiri 3 tahun namun sudah terkenal dengan marsnya, elektabilitas yang paling tinggi diatara partai baru, ciri khas gerobaknya dan target yang mengejutkan adalah sederet pertimbangan untuk melakukan kajian pada Perindo di Jawa Timur.

Berdasarkan berbagai pemaparan mengenai fenomena dan permasalahan diatas, penelitian hendak menjelaskan mengenai bagaimana strategi pemasaran politik Partai Perindo pada tahap segmentasi untuk menggaet suara Jawa Timur di Pemilu 2019. Strategi pemasaran ini mencakup pada segmentasi, *targetting* dan *positioning.* Penelitian ini akan membahas bagaimana desain pemasaran politik yang digunakan Perindo di Jawa Timur.

Ada beberapa penelitian yang membahas mengenai pemasaran politik. Penelitian ini membahas dari sudut tertentu dan menghasilkan beberapa temuan yang semakin memperkaya studi mengenai Pemasaran Politik. Penelitian mengenai strategi pemasaran politik pemilihan walikota 2010 yang dilakukan Risma-Bambang spesifik di Kecamatan Bulak. Hasil penelitian ini menunjukkan segmentasi, *targetting* dan *positioning* yang menyeluruh namun tidak lebih dalam membahas mengenai produk per-segmen pasar dibidik[4]. Penelitian di Kota Kediri dengan fokus pada pemasaran politik partai Nasdem[5]. Hasil penelitian lebih cenderung pada karakter promosi yaitu *push*, *pull* dan *pass marketing* yang terjadi di Kediri.

Penelitian selanjutnya mengenai perbandingan pemasaran politik Partai Golkar dengan Demokrat di Madiun Tahun 2009. Temuan dari penelitian ini sifatnya lebih pada komparatif taktik pemasaran pada kedua partai di daerah pilihan II di Madiun[6]. Penelitian mengenai Pemasaran Politik Partai Nasdem dalam mempersiapkan Pemilu 2014. Penelitian ini lebih berfokus pada *push, pull, pass marketing* dan sejarah berdirinya yang dihubungkan dengan

---

[4] Umi Kholifah. 2011. Skripsi. *Strategi dan Instrumen Marketing Politik Risma-Bambang di Kecamatan Bulak pada Pilwali Surabaya 2010*. Surabaya : Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

[5] Andi Kurniawan Firmansyah. 2015. *Strategi Marketing Politik Partai Nasional Demokrat Untuk Memperoleh Dukungan*. Malang : Universitas Brawijaya Malang.

[6] Dian Rhesa Rahmayanti. 2009. Skripsi. Pemasaran Politik Partai Golongan Karya dan Partai Demokrat (Studi tentang Perbandingan Pemasaran Politik Partai Golkar dan Partai Demokrat dalam Rangka Menarik Massa pada Pemilihan Umum Legislatif tahun 2009 di Daerah Pilihan II Kabupaten Madiun). Surakarta : Universitas Sebelas Maret.

positioning partai[7]. Penelitian yang membahas mengenai strategi pemasaran politik yang lebih berfokus pada segmentasi pasar yang ada di pemilihan umum di Inggris. Penelitian ini mengkaji lebih dalam mengenai segmentasi pasar pekerja buruh di Inggris. Berkaitan mengenai karakter, pasar dan produk yang sesuai terhadap segmen tersebut[8]. Berdasarkan penelitian diatas belum ada yang membahas mengenai Pemasaran Politik Partai Perindo di lingkup provinsi menuju pemilihan umum tahun 2019 dengan aturan UU No7 Tahun 2017. Bagian pembahasannya meliputi segmentasi, targetting dan meliputi bauran pemasarannya.

Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Perindo di Jawa Timur yang berfokus pada segmentasi, *targetting* dan *positioning.* Penelitian ini berkarakter kualitatif. Kualitatif akan berisi penjelasan yang menyeluruh dan utuh mengenai realitas yang diteliti. Kualitatif yang digunakan bersifat dekriptif. Peneliti menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi. Penelitian ini hendak meneliti langkah Perindo sejak tahun 2016 saat berdirinya Perindo hingga menuju Pemilu 2019 di Jawa Timur.

Sumber datanya adalah narasumber, dokumen dan juga data lapangan. Narasumber yang terlibat dalam pencarian data ini adalah DPW Perindo Jatim, H. Muhammad Mirdasy S,IP. DPW Pemuda Perindo Jawa Timur : Nino Yogantoro . Ketua Rescue DPW Partai Perindo Jatim : Suci Rakhmawati. Dan Sekretaris Harian DPW Perindo Jawa Timur, Sofyan. Dokumen yang digunakan adalah dokumen partai Perindo mengenai kegiatannya selama ini. Selain itu juga mencari data melalui internet mengenai aktivitas Perindo dan observasi lapangan mengenai aktivitas Perindo.

Pemasaran Politik yang dilakukan Perindo akan menggunakan triangulasi narasumber. Peneliti akan melakukan kroscek data setelah mendapatkan data mengenai strategi pemasaran Perindo dari berbagai sumber. Data dari narasumber (wawancara), dokumen, video yang membahas mengenai strategi politik akan dikroscekkan linieritasnya. Aktivitas untuk mengetahui strategi pemasaran ini sejalan dengan bentuk analisis interaktif.

Strategi Pemasaran Politik

Teori pemasaran politik menjadi pisau analisis utama. Pemasaran politik menunjukkan adaptasi ilmu mengenai pemasaran bisnis ke dalam arena perpolitikan. Pemasaran politik membuat bahasan mempengaruhi pasar atau konstituen lebih luas. Variabel yang digunakan

---

[7] Inco Hary Perdana. 2012. Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 (Studi Kasus : Strategi Pemenangan Partai Nasdem). Jakarta : Universitas Indonesia.

[8] Gary Smith, Andy Hirst . (2001). *Strategic Political Segmentation - a New Approach For a New Era of Political Marketing*. European Journal of Marketing, Vol. 35 Issue: 9/10,1060.

untuk menarik konstituen lebih kaya. Tindakan untuk membaca karakter konstituen sejatinya tidak hanya diperlukan oleh partai politik namun siapa saja yang ingin mendapatkan suara di kompetisi demokrasi. Wakil rakyat, pemerintah dan kelompok kepentingan melakukan pemasaran politik untuk membaca kebutuhan masyarakat. Mereka juga memerlukan pemasaran politik untuk berkomunikasi dan menawarkan program politik lebih efektif dan berjangka panjang.

Partai terbagi menjadi 3 besaran jika variabelnya adalah karakter penjualan program ke konstituen. Pertama adalah partai yang berorientasi Produk (POP), partai ini lebih berfokus bagaimana program yang mereka buat berkualitas. Kedua adalah partai berorientasi Penjualan (SOP), partai ini menitik beratkan pada bentuk promosi yang digunakan. Mereka akan membuat promosi semenarik mungkin agar penjualan program partai meningkat. Ketiga adalah partai berorientas pasar (MOP)[9]. Partai ini membuat program berdasarkan kebutuhan pasar. Mereka perlu turun dan menghimpun kebutuhan masyarakat hingga membuatnya menjadi sebuah produk politik.

Ada 3 tahapan pemasaran politik, yaitu segmentasi, *targetting* hingga *positioning*[10]. Segmentasi membagi masyarakat dalam kelompok-kelompok tertentu. Variabel pembaginya bisa berupa sosial, budaya, agama, psikografi, pekerjaan.Variabel ini harapannya dapat memudahkan membaca karakter pasar. *Targetting* membahas mengenai pilihan kelompok mana yang dipilih sebagai sasaran promosi. Kelompok ini dianggap realistis untuk dipromosi dan mau memberikan suaranya. Ketiga adalah Positioning. Positioning menjelaskan mengenai kedudukan partai yang menunjukkan sebagai pembeda dengan partai yang selaiinya. Kedudukan yang berbeda ini bisa berupa *brand* atau gambaran yang diaktuskan melalui program, bentuk promosi hingga citra kader-kadernya. Misalnya Partai Merah yaitu partai nasionalis ‘wong cilik’ atau partai hijau yang sangat kental dengan relijiusitasnya.

Tahapan selanjutnya adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran memberikan alat mengenai bagaimana membuat pemasaran pada konstituen. 4P yang dilakukan mencakup produk, harga, promosi dan tempat. STP membantu membaca pasar sedangkan 4P membantu untuk menyentuh dan berinteraksi dengan pasar, melakukan pemasaran pada calon pemilih.

Segmentasi Partai Perindo

---

[9] Lees-Marshment, J. (2001). *The Marriage of Politics and Marketing*. 49(4), 697.

[10] Smith, G., & Hirst, A. (2001). *Strategic Political Segmentation - a New Approach For a New Era of Political Marketing*. European Journal of Marketing, Vol. 35 Issue: 9/10,1060.

Jika dilihat secara strukturalnya Perindo memiliki tim yang dinamakan TOP9 (Tim Operasi Pemenangan Partai 9) Tim ini merupakan mandat dari Dewan Perwakilan Pusat. TOP9 tingkat jatim ditugaskan untuk mencapai target yang telah ditetapkan untuk pemilihan jatim. Pusat membuat desain umum dan arahan mengenai strategi pemenangan Perindo tingkat nasional dan yang melakukan eksekusi tiap daerah adalah Provinsi.

Perindo mengakui tidak menggunakan konsultan politik di tingkat Provinsi hingga kota. Hal ini diakui oleh Sofyan selaku sekretaris harian Perindo. Selama ini tahapan untuk melakukan pemasaran adalah arahan dari pusat. Produk ataupun organisasi yang dibuat merupakan surat mandat dari pusat. Arahan ini biasanya disampaikan melalui perwakilan pusat ke daerah dan daerah perlu melaksanakannya.

Variabel dalam segmentasi dipertimbangkan berdasarkan kemudahan membaca pasar. Perindo secara makro melihat Jawa Timur berdasarkan sosial budayanya. Perindo menunjukkan bahwa Jawa Timur terbagi atas 4 besaran sosbud. 4 besaran ini adalah Arek, Madura, Mataraman dan Osing-Pandalungan.

Karakter arek terbentang di daerah Surabaya, Malang, Mojokerto, Sidoarjo. Daerah ini menjadikan perdagangan atau transaksi jual beli sebagai mata pencaharian utama. Arek menekankan profesional dan transaksional Konsekuensi dari hidup di daerah ini adalah gaya komunikasi yang terbuka dan egaliter. Karakter yang paling berbeda dengan arek adalah mataraman. Mataraman berada di Jawa Timur dibagian barat yang dekat dengan Jawa Tengah. Kelompok mataraman menitik beratkan pada saling tolong menolong dan menjaga keharmonisan. Nilai-nilai ini berdampak pada interaksi yang memiliki strataa, nilai keormatan dan patron-klien yang begitu kuat.

Selanjutnya adalah karakter Osing-Pandalungan. Kelompok ini umumnya ada di daerah tapal kuda. Osing-Pandalungan memiliki karakter yang adaptif namun masih ada kepercayaan mengenai patron-klien. Kelompok ini menghormati elit sosial. Kalau kelompok madura lebih ekslusif. Mereka menghindari gesekan kelompok budaya yang berbeda dari mereka. mereka juga mempercayai kekuatan perangkat formal maupun informal yang mengatur mereka. Mereka biasanya menghormati perangkat desa.

Jika dilihat sekilas pembagian yang dilakukan masih sangat umum. Perindo tidak membaca tingkat relijiusitas, warna partai ataupun ekonomi tiap daerah. Padahal variabel tersebut benar-benar memudahkan partai untuk membaca kebutuhan politik yang ada di jawa timur. Misalnya saja kelompok abangan yang lebih suka produk nasionalis yang biasanya tersebar di daerah arek. Atau banyaknya pesantren di Jawa Timur akhirnya juga dipetakan sebagai warna Jatim yang kental dengan santri. Warna preferensi atau fanatisme warga Jawa

Timur yang cenderung PKB dan PDIP juga tidak dibaca. Padahal hal ini membantu untuk mengetahui seberapa realistis Perindo untuk masuk ke masyarakat di tengah kondisi kentalnya hijau dan merah di Jawa Timur.

Pembagian pasar masih bersifat umum. Belum dibagi berdasarkan aspek lainnya yang juga penting. Misalnya upah untuk mengetahui tingkat ekonomi yang berdampak pada perumusan program ekonomi apa yang cocok untuk Jawa Timur. Pembagian berdasarkan perilaku politik yang memiliki korelasi dengan sosio-budaya yang khas per-tlatah. Partai yang menduduki tiap tlatah. Semuanya masih bersifat umum.

Berdasarkan konseptualisasi mengenai segmentasi idealnya memilih variabel dan menyusun profilnya. Namun berdasarkan penjelasan narasumber masih sangat umum. Perindo belum melakukan tahapan awal dalam melakukan pemasaran secara menyeluruhyaitu segmentasi pasar. Perindo memang membaca pasar secara umum berdasarkan kamus tlatah sosial budaya yang dimiliki Jawa Timur namun kurang mendalam, detail dan terintegrasi.

***Targetting* Partai Perindo**

Setelah Perindo melakukan pembacaan pasar. Perindo perlu melakukan *targetting*. Perindo menjelaskan bahwa tidak menarget secara khusus atau spesifik dari 4 karakter sosbud yang ada di Jawa Timur. Semuanya ditarget. Setiap daerah ditarget minimal 1 kursi baik di tingkat DPR, DPRD Provinsi maupun Kota. Namun Perindo memiliki target lebih dari 1 kursi di daerah sosbud yang kental dengan karakter arek. Seperti Surabaya, Malang raya, Sidoarjo, Mojokerto dan juga Jombang termasuk. Berarti pasar ini diyakini realistis untuk diraih suaranya melalui pemasaran politik.

Segmentasi membantu untuk membaca profile pasar. Setelah memiliki kamus mengenai pasar idealnya dilakukan pemilihan pasar. Jika dilihat dari penjelasan narasumber sebenarnya target yang disasar masih normatif. Belum jelas kelompok mana yang disasar, wilayahnya dimana saja, profesi yang seperti apa, kelompok dengan tingkat ekonomi bagaimana, hingga suku atau komunitas tertentu dari wilayah tersebut. Hal ini tentu akan menyulitkan Perindo untuk mendapatkan simpatisan lebih banyak. Karena Perindo belum membaca dengan teliti dan terperinci mengenai pasarnya. Bisa jadi pasar yang ditarget memang kelompok arek namun ternyata kelompok arek abangan yang secara preferensi politik sudah ke partai merah. Sehingga belum jelas siapa yang ditarget secara khusus oleh Perindo.

Perindo memang melakukan *listing* nama orang yang sekiranya dapat ditarget, namun standart orang tersebut masuk dalam list juga belum jelas. Apakah kelompok tertentu, wilayah dengan suku, budaya atau profesi tertentu. Apakah kelompok tersebut realistis untuk dilakukan pemasaran. Cara *listing* nama simpatisan hanya berbicara mengenai teknis bukan mengenai

konsep pasar. Hal ini mengkhawatirkan karena pasar itu sangat luas dan sumber daya kita terbatas. Ketika targetnya umum atau yang ditarget itu luas bisa jadi tenaga yang sudah dikeluarkan besar namun tidak efektif karena sasaran produknya tidak jelas dan ternyata pasar tidak merasa tertarik.

***Positioning* Partai Perindo**

Positioning Perindo tidak berbeda dengan partai yang selainnya. Ketika menyampaikan cita-cita atau *tagline* partai adalah 'Indonesia sejahtera' sebenarnya partai secara umum juga mencita-citakan hal yang sama. Bahkan partai berwarna Islam sekalipun seperti PKS, PAN, PKB juga memiliki visi misi atau *tagline* tersebut. Narasumber menjelaskan bahwa *tagline* tersebut merupakan positioning partai Perindo padahal positioning sendiri merupakan *brand* yang digaungkan oleh partai yang menjadi pembeda antara partai tersebut dan selainya.

Positioning bukanlah visi misi Partai. Positioning bisa jadi berasal dari latar belakang berdirinya partai. Ketokohan yang berpengaruh pada citra partai. Program-program spesifik partai yang sangat berbeda dengan partai yang selainnya. Ide Perindo mengenai positioningnya masih terlalu umum, belum terlihat khasnya. Mungkin jika dilihat gejalnya partai Perindo memiliki positioning sebagai partai media atau partainya Hary Tanoe atau Partai dengan mars yang terkenal. Belum ada positioning yang khas dari Perindo atau bisa jadi sudah ada namun *positioning* tersebut bukanlah rumusan dari Perindo namun secara tidak sengaja menjadi *brand* Perindo yang dikenal oleh masyarakat.

Perindo masih perlu membuat *positioning* partai di jawa timur yang menjadi daya saing kompetitif yang menarik bagi pasar jawa timur yang memang sebelumnya sudah memiliki *background* warna preferensi partai. Untuk bauran pemasaran terdiri dari Produk, Tempat, Promosi dan Harga[11].

***Marketing-mix* Perindo**

Bauran pemasaran ini menjelaskan mengani bagaimana strategi pemasaran tersebut direalisasikan melalui sebuah konsep atau desain pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi dan tempat. Bagian pertama yang biasanya dibahas terlebih dahulu adalah produk. Produk berisi 3 unsur utama, yaitu program partai, citra kader dan rekam jejak partai.

Platform partai tertera jelas pada *tagline* milik Perindo, yaitu Indonesia Sejahtera. *Tagline* ini idealnya di cerminkan pada program kerja partai maupun perilaku kader perindo. Perindo berjanji untuk memperjuangkan rakyat miskin. Hal ini tergambar pada iklan yang

---

[11] Niffeneger, P. B. (1988). *Strategies For Success From The Political Marketers*. Journal of Services Marketing, 2 (3), 17.

ditunjukkan. Perindo mengunjungi rakyat miskin dan melakukan kegiatan sosial yang isinya pembinaan maupun pemberian bantuan. Perindo juga membentuk LBH (lembaga badan hukum) sebagai bentuk kepeduliannya pada penegakan hukum.

Program Perindo dinyatakan oleh HT sebenarnya berasal dari kebutuhakn rakyat. Perindo memiliki program rutin yaitu UMKM, Pertanian, Peduli Sosial dan Edukasi Seminar. Program UMKM identik dengan pemberdayaan masyarakat di bidang UMKM. Perindo memberikan gerobak gratis dan edukasi mengenai perdagangan. Bidang pertanian Perindo memberikan bantuan mengenai alat pertanian dan pemberian bibit berkualitas. Pada bidang sosial ada fogging gratis, ambulance dan program reaktif dan momentual seperti posko mudik. Bidang edukasi seminar Perindo memberikan pendidikan mengenai politik. Perindo juga rutin melakukan lomba-lomba seperti Futsal liga Perindo maupun Lomba binaraga.

Selain itu ada beberapa program Perindo ada beberapa yang reaktif dan bersifat sementara bukan permanen. Program juga berbeda-beda di tiap daerah, sepertinya tergantung kemampuan caleg. Ada daerah yang memiliki rumah inspirasi, ada juga yang bagi-bagi sembako, ada daerah yang sering melakukan pengobatan gratis. Idealnya ada program yang sifatnya pembangunan atau jangka panjang. Atau paling tidak janji politik yang berfokus ke arah pembangunan jangka panjang, misalnya salah satu partai yang mencanangkan program 100 juta per RW.

Perindo mengakui bahwa program yang mereka miliki lebih fleksibel dan tergantung kebutuhan masyarakat. Perindo lebih reaktif terhadap kondisi aktual masyarakat. Hal ini nampak dari program fogging dan posko mudik.

Ada kebingungan saat melakukan klasifikasi program Perindo karena programnya terkesan banyak dan memiliki target yang berbeda-beda. Programnya lebih banyak momentual sedangkan program pastinya adalah gerobak karena memang arahan dari pusat. Saat narasumber ditanya mengenai program apa saja yang rutin dan dimana saja terjadinya, narasumber menjelaskan semuanya sudah ada di website. Peneliti juga kesulitan menemukan *grand design* makro program dan tujuan program (produk politik) di tingkat Jawa Timur yang dilakukan oleh Perindo. Narasumber menyampaikan bahwa semuanya pasti dipublikasikan namun kurang rapi dalam melakukan inventarisir program di tingkat provinsi.

Program perindo memang banyak dan bervariasi. Namun ada beberapa hal yang perlu menjadi catatan dari program Perindo. Pertama, apakah variasi program Perindo benar-benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat di konteks wilayah sasaran program tersebut. Kedua, Perindo terlihat memiliki banyak program namun semuanya terlihat program jangka pendek dan reaktif. Belum ada data mengenai Perindo yang menyentuh sektor pembangunan jangka panjang, misalnya anggaran untuk membangun desa atau anggaran pendidikan atau anggaran

BLT atau rencana pembangunan jangka panjang dengan lingkup daerah tertentu. Padahal politik sebenarnya lebih dilihat pada bagian *planning* program rakyat jangka panjang daripada jangka pendek, misalnya kebijakan pendidikan, ekonomi, anggaran pembangunan desa dan lain-lain. Ketiga, Perindo belum menunjukkan kecenderungan sebuah daerah pada program tertentu yang dimiliki Perindo. Hal yang dikhawatirkan adalah sudah mengeluarkan banyak program namun ternyata urgensitasnya tidak seberapa.

Pada bagian promosi, Perindo menunjukkan 3 strategi utama untuk melakukan promosi dan serangan udara dari televisi sebagai strategi umum dan salah satu kelebihan Perindo. Cara promosi pertama adalah melalui Optimalisasi program-program kerja yang dimiliki partai. Perindo terus melanjutkan program-program kerja yang telah dilakukan Perindo yang telah ada sebelum masa kampanye, baik di bidang UMKM, Sosial maupun yang selainnya. Cara kedua adalah perluasan jaringan. Cara ini maknanya kader-kader partai, utamanya caleg harus mampu membangun relasi dengan kekuatan elit sosial maupun politik di daerah. Strategi ini cocok digunakan untuk pemilih ideologis. Ketiga adalah strategi yang diduga paling jitu untuk meraup suara, yaitu *Door to Door Campaign* (DTDC). Bahasa sederhananya adalah *canvassing* atau blusukan. Partai memberikan arahan untuk caleg turun dengan 3 tahapan, menatap, menyapa dan membela. 3 tahapan ini berimplikasi pada kader Perindo harus turun untuk menyerap aspirasi masyarakat. Strategi ini memang sedang hangat dan marak digunakan. Jokowi juga menggunakan strategi ini dan terkenal dengan blusukannya.

Harga sebenarnya ada 2 jenis, yaitu ekonomis dan psikologis. Secara ekonomis Perindo tidak mau menyampaikan dana yang dikeluarkan partai untuk Pemilu di Jawa Timur. Partai mengakomodasi kaos, atribut dan bendera partai. Dana untuk kampanye caleg sepenuhnya diakomodasi oleh caleg itu sendiri. Sedangkan tempat untuk dilakukan pemasaran ada 2. Langsung datang ke tempat konstituen atau menggunakan media massa untuk mencakup massa lebih luas. Namun tempat terjadinya pemasaran dinilai tidak merata meskipun memang Perindo sudah melakukan berbagai aksi di Jawa Timur dan mencakup seluruh Jawa Timur. Namun banyaknya program tidak merata antar daerah. Misalnya saja Fogging di Bojonegoro tahun 2016-2018 21 kali namun di Kabupaten Blitar 0 kali. Penggembungan program ini diduga karena kader Perindo di daerah tersebut lebih aktif daripada kader Perindo di tempat lain.

Kesimpulan

Perindo kurang optimal dalam melakukan segmentasi pasar. Perindo tidak turun ke lapangan untuk membaca karakter pasar, melakukan pengelompokan pasar. Perindo memang

sudah membaca karakter Jawa Timur berdasarkan 4 besaran tlatah sosial-budaya namun masih normatif dan tidak dihubungkan dengan kegiatan pemasaran politik di segi produk politik maupun tempat dilakukannya pemasaran politik. Tidak adanya pembacaan segmen pasar yang terperinci dan integral membuat targetisasi juga menjadi umum. Perindo menyatakan menarget seluruh pasar namun tidak ada data mengenai pertimbangan kerealistisan menarget pasar tersebut. Pertimbangan kerealistisan bisa karena relasi, program yang dibawakan atau variabel lain. Hal ini juga berdampak pada *positioning* Perindo. Perindo menyatakan positioningnya adalah Indonesia sejahtera padahal berdasarkan konsep *positioning*, Perindo perlu punya *brand* yang menjadi pembedanya dengan partai lain. Saat ini banyak partai menyatakan ingin memperjuangkan kesejahteraan Indonesia. *Positioning* Perindo perlu dipertimbangkan lagi agar pasar Jawa timur memahami perbedaan Perindo dengan partai-partai yang mereka ketahui sebelumnya.

Hal ini juga berdampak pada bauran pemasaran yang dimiliki Perindo. Perindo memang memiliki banyak program yang direalisasikan masyarakat namun perlu ditanyakan kembali mengenai orientasi program tersebut apakah efektif dan efisien untuk menarget masyarakat. Misalnya saja lomba binaraga, pembagian nasi gratis, ambulance, dsb. Tempat kegiatan juga ada yang mengalami penggembungan program atau miskin program. Perindo belum menerapkan konsep pemasaran politik secara integral di ranah Jawa Timur. Hal ini akan sangat berpotensi akan berdampak pada suara yang akan didapatkan di Jawa Timur.

Daftar Pustaka

Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Haryatmoko. (2003). *Etika Politik dan Kekuasaan* . Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

kompas.com. (2018). Hasil Survei Indikator, Banyak Parpol Masih Terancam Gagal Lolos ke Senayan. Diakses September 28, 2018, from https://nasional.kompas.com/read/2018/09/26/23020311/hasil-survei-indikator-banyak-parpol-masih-terancam-gagal-lolos-ke-senayan.

Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. 49(4),692-713.

liputan6.com. (2018). Elektabilitas Tinggi, PSI dan Perindo Berpeluang dapat Kursi di Parlemen? Diakses September 28, 2018, from https://www.liputan6.com/news/read/3541769/elektabilitas-tinggi-psi-dan-perindo-berpeluang-dapat-kursi-di-parlemen

Niffeneger, P. B. (1988). Strategies For Success From The Political Marketers. *Journal of Services Marketing*, 2 (3),15-21.

Smith, G., & Hirst, A. (2001). Strategic Political Segmentation - a New Approach For a New Era of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Issue: 9/10,1058-1073.

Tempo.co. (2018). Survei: Elektabilitas 5 Partai Ini di Bawah Ambang Batas Parlemen. Diakses September 28, 2018, from https://nasional.tempo.co/read/1126058/survei-elektabilitas-5-partai-ini-di-bawah-ambang-batas-parlemen

Kholifah, U. (2011). *Strategi dan Instrumen Marketing Politik Risma-Bambang di Kecamatan Bulak pada Pilwali Surabaya 2010.* Surabaya: Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel.

Firmansyah, K. A. 2015. Skripsi. Strategi Marketing Politik Partai Nasional Demokrat Untuk Memperoleh Dukungan.

Kholifah, U. (2011). Skripsi. *Strategi dan Instrumen Marketing Politik Risma-Bambang di Kecamatan Bulak pada Pilwali Surabaya 2010.* Surabaya: Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel.

Firmansyah, K. A. (t.thn.). Strategi Marketing Politik Partai Nasional Demokrat Untuk Memperoleh Dukungan.

Kholifah, U. (2011). *Strategi dan Instrumen Marketing Politik Risma-Bambang di Kecamatan Bulak pada Pilwali Surabaya 2010.* Surabaya: Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel.

Perdana, H. I. (2012). *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 (Studi Kasus : Strategi Pemenangan Partai Nasdem).* Jakarta: Univesitas Indonesia.

Rahmayanti, R. D. (2009). *Pemasaran Politik Partai Golongan Karya dan Partai Demokrat (Studi tentang Perbandingan Pemasaran Politik Partai Golkar dan Partai Demokrat dalam Rangka Menarik Massa pada Pemilihan Umum Legislatif tahun 2009 di Daerah Pilihan II Kabupaten Madiun).* Surakarta: Universitas Sebeleas Maret.