

Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam Mempertahankan Basis Pendukung di Kabupaten Jepara

Danes Tiara Aghata*¹, dan Martien Herna Susanti

^{1,2}Jurusan Politik dan Kewarganegaraan, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang

Info Artikel

Article History

Disubmit 20 Januari 2022

Diterima 30 Juni 2022

Diterbitkan 2 Juli 2022

Kata Kunci

marketing politik;
partai persatuan pembangunan;
basis pendukung

Abstrak

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) merupakan partai agamis yang mendominasi di Kabupaten Jepara. Kekuatan yang dimiliki PPP di Kabupaten Jepara berasal dari basis pendukung tetap yang mereka peroleh dari tahun ke tahun. Untuk memperoleh dan mempertahankan basis dukungan dalam suatu partai politik, maka tidak terlepas dari kegiatan menawarkan produk politik atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing politik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Latar penelitian ini dilakukan di DPC PPP dan Kantor Fraksi PPP Kabupaten Jepara. Fokus penelitian ini adalah marketing politik yang dilakukan oleh PPP dalam mempertahankan basis pendukungnya di Kabupaten Jepara. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data didapatkan dari wawancara dan dokumentasi. Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber. Kemudian, data yang telah diperoleh dianalisis dengan cara mereduksi data, menyajikan data dan melakukan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian menunjukkan marketing politik PPP di Kabupaten Jepara dilakukan dengan memanfaatkan pengaruh tokoh, mempertahankan konsistensi kegiatan rutin, menawarkan program dan kegiatan serta selalu menjaga komunikasi dengan basis pendukung mereka. Faktor kekuatan PPP di Kabupaten Jepara meliputi pengaruh kuat tokoh, basis pendukung yang setia, konsistensi kegiatan rutin, aktifnya jaringan struktural partai dan kader yang tersebar di berbagai organisasi. Faktor kelemahan PPP di Kabupaten Jepara meliputi adanya perbedaan antara golongan tua dan golongan muda, belum ada inovasi signifikan pada program dan kegiatan, sumber dana terbatas, persaingan individu dan kurangnya pemanfaatan sumber daya manusia yang dimiliki.

Abstract

The United Development Party (PPP) is the most powerful religious party in Jepara Regency. The dominance that the PPP wields in Kabupaten Jepara stems from the steady base of support that they have built up through time. The activity of delivering political products, or better known as political marketing, is inextricably linked to gaining and maintaining a support base in a political party. Qualitative research methodologies were used in this study. The research was conducted in the PPP DPC and PPP Fraction Office in Jepara Regency. The focus of this study is on PPP's political marketing efforts in Jepara Regency to sustain its support base. Primary and secondary data were used as data sources. Interviews and documentation were used to gather data collection techniques. Source triangulation can be used to check the data's veracity. The gathered data is then examined by reducing the data, presenting the data, and drawing conclusions. The study's findings reveal that PPP political marketing in Jepara Regency is carried out through leveraging figures, maintaining consistency in everyday activities, offering programs and activities, and maintaining constant communication with their support base. The strong influence of figures, loyal support base, constancy of routine activities, active party structure networks, and cadres scattered across numerous organizations are all strength elements for the PPP in Jepara Regency. Inequalities between the elderly and young groups, a lack of major innovation in programs and activities, restricted financial sources, individual competition, and the underutilization of human resources are all PPP's vulnerability aspects in Jepara Regency.

* E-mail: danestiaraa@students.unnes.ac.id
Address: Gunungpati, Semarang, Indonesia, 50229

PENDAHULUAN

Perjuangan partai politik dalam merumuskan ide atau gagasan tertentu merupakan salah satu tujuan dari partai politik dalam kehidupan politik di Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan kehidupan bangsa secara menyeluruh. Partai politik dituntut untuk merumuskan dan menyusun program kerja yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Dewasa ini, sebagian besar partai politik mengundang tokoh agama, tokoh masyarakat dan tak jarang *public figure* yang dianggap populer dan dapat meningkatkan elektabilitas partai. Menurut penelitian Helmi Mahadi (2011:39) pada saat Pemilu berlangsung, ketika masyarakat memberikan suara mereka untuk memilih kandidat sebagai anggota legislatif yang akan membawa aspirasi mereka ke tingkat yang lebih tinggi, pada saat itulah partai politik memperoleh momentumnya. Untuk memperoleh dan mempertahankan basis dukungan dalam suatu partai politik, maka tidak terlepas dari kegiatan menawarkan produk politik oleh partai politik itu sendiri, yang mana dikenal dengan istilah marketing politik.

Dalam bukunya, Firmanzah (2012:156) mengikuti O'Shaughnessy (2001) menyatakan bahwa marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat kepada pemilih, melainkan sebuah konsep untuk menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan yang aktual. Niffenegger (dalam Firmanzah, 2012:199) menyebutkan proses marketing politik terdiri dari *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga), dan *Place* (Tempat). Pelaksanaan program 4P bertujuan untuk mendukung partai politik dan calon anggota legislatif mulai dari proses menganalisis dinamika di dalam masyarakat, penerapan strategi hingga menyusun program kerja untuk kelompok-kelompok masyarakat.

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) merupakan satu partai Islam yang cukup mendominasi di Kabupaten Jepara. Tingkat popularitas dan kesetiaan para pemilih merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh PPP sebagai partai dengan basis Islam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Akhsin (2016) dalam artikel yang berjudul "*Turunnya Suara Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jepara*" didapatkan hasil yang menyatakan bahwa Kabupaten Jepara merupakan daerah dengan masyarakat yang terbilang cukup agamis dan masih menjunjung tinggi nilai-nilai agama yang kental baik dalam hubungan sosial maupun politik. Kabupaten Jepara memiliki identitas keislaman yang sangat kental, dimana hampir di setiap kecamatan terdapat pondok pesantren yang masih aktif hingga sekarang. Dengan identitas keislaman yang dibawa oleh PPP menjadikannya dapat memperkuat basis pendukung di Kabupaten Jepara yang mana merupakan daerah dengan nilai-nilai keislaman yang masih kuat, namun dalam kenyataannya perolehan suara yang didapatkan PPP cenderung menurun dari tahun ke tahun.

Pada perolehan hasil Pemilihan Legislatif tahun 2009 PPP mengalami penurunan suara yang cukup besar. Jumlah perolehan suara pada tahun 2014 mengalami peningkatan dari tahun 2009, akan tetapi perolehan suara yang didapatkan PPP cenderung menurun dari hasil perolehan

suara di tahun 2004. Pada perolehan hasil Pemilihan Legislatif pada tahun 2014 dikutip dari *website* resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Jepara (<https://www.kpujepara.go.id/>) pada Pemilihan Legislatif tahun 2014, dari 50 kursi DPRD Jepara, PDIP mendapatkan 10 kursi dengan perolehan suara sebesar 120.990. Di urutan kedua PPP dengan 9 (sembilan) kursi; Gerindra dengan 8 (delapan) kursi; Partai Nasdem, PKB, dan Golkar dengan masing-masing 5 (lima) kursi; PAN mendapatkan 3 (tiga) kursi; PKS dan Partai Demokrat dengan masing-masing 2 (dua) kursi; dan Partai Hanura dengan 1 (satu) kursi (kpujepara.go.id diakses pada 30/11/2020 pukul 21.41 WIB).

Perolehan hasil Pemilihan Legislatif tahun 2019, dari 50 kursi DPRD Jepara, PPP berhasil menambah 1 (satu) kursinya menjadi 10 kursi dengan perolehan suara sebesar 119.645. Disusul oleh PDIP dengan 8 (delapan) kursi; Partai Nasdem dengan 7 (tujuh) kursi; PKB dengan 6 (enam) kursi; Gerindra dengan 5 (lima) kursi; Golkar dengan 4 (empat) kursi; PKS, Partai Persatuan Indonesia, PAN dan Partai Demokrat dengan masing-masing 2 (dua) kursi; serta Partai Berkarya dan Hanura dengan masing-masing 1 (satu) kursi (<https://www.kpujepara.go.id/> diakses pada 30/11/2020 pukul 22.13 WIB). Hasil ini merupakan sebuah pencapaian bagi PPP, khususnya di Kabupaten Jepara, karena secara nasional PPP mengalami penurunan di beberapa daerah, namun di Kabupaten Jepara justru mengalami peningkatan. Dengan ini, PPP berhasil menggeser perolehan kursi yang didapatkan PDIP pada Pemilihan Legislatif 2014.

Dalam penelitian ini akan membahas penerapan 4P pada marketing politik yang dilakukan oleh PPP di Kabupaten Jepara yang mana merupakan daerah dengan nilai-nilai keislaman yang kuat dan mempunyai basis pendukung PPP dari tahun ke tahun. Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara PPP di Kabupaten Jepara menawarkan dan memasarkan program-program yang mereka usung hingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sebagai basis pendukung PPP serta untuk mengetahui faktor kekuatan dan faktor kelemahan dalam mengimplementasikan marketing politik mereka pada Pemilihan Legislatif tahun 2014 dan 2019. Untuk memaksimalkan marketing politik di Kabupaten Jepara, PPP juga mengadaptasi model pendekatan STP. Bagi PPP pendekatan STP yang terdiri dari *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* merupakan salah satu model pendekatan yang digunakan untuk membangun pesan dan strategi marketing politik yang sesuai untuk segmentasi khalayak tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui marketing politik yang dilakukan oleh PPP dalam mempertahankan basis pendukungnya di Kabupaten Jepara dan untuk mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan PPP dalam mengimplementasi marketing politik di Kabupaten Jepara. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa sumbangan dan memperkaya keilmuan khususnya dalam pengembangan Ilmu Politik mengenai marketing politik yang dilakukan oleh partai politik dalam mempertahankan basis dukungan mereka di suatu daerah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan dukungan melalui marketing politik suatu partai, baik untuk kader partai, anggota partai, dan pengurus partai. Par-

tai politik juga diharapkan mampu menciptakan inovasi atau pembaharuan dalam mengolah cara marketing mereka untuk diterapkan kepada masyarakat atau pendukung mereka.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Latar penelitian ini dilakukan di DPC PPP dan Kantor Fraksi PPP Kabupaten Jepara. Fokus penelitian ini adalah marketing politik yang dilakukan oleh PPP dalam mempertahankan basis pendukungnya di Kabupaten Jepara. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Selanjutnya, teknik pengumpulan data didapatkan dari wawancara dan dokumentasi. Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber, yang mana berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2017:330). Kemudian, data yang telah diperoleh dianalisis dengan cara mereduksi data, menyajikan data dan melakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2015:246).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Dalam Mempertahankan Basis Pendukung di Kabupaten Jepara

Partai Persatuan Pembangunan atau PPP merupakan partai berasaskan Islam yang dianggap sebagai wadah pemersatu umat Islam melalui penegakan nilai-nilai Islam yang mereka terapkan. Sebagai salah satu partai "tua" yang masih eksis sampai saat ini, PPP berusaha untuk melebarkan sayapnya pada berbagai daerah di Indonesia. Di Kabupaten Jepara sendiri, PPP telah mengukir sejarah dari tahun ke tahun. PPP berhasil menjadi partai yang cukup menguasai kursi pada parlemen di DPRD Kabupaten Jepara. Meskipun PPP telah mengalami penurunan dalam pemilu nasional saat ini dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, tetapi di Kabupaten Jepara sendiri, PPP sangat diakui keberadaannya. Hal ini tak terlepas dari kemenangan PPP dalam pemilihan yang digelar. Pada Pemilihan Legislatif tahun 2019, PPP tampil sebagai pemenang dan menjadikan salah satu kader PPP menjabat sebagai Ketua DPRD di Kabupaten Jepara.

Pencapaian PPP sebagai partai yang cukup mendominasi dan berhasil mempertahankan basis pendukung tetapnya dari waktu ke waktu di Kabupaten Jepara ketika perolehan kursi PPP pada kabupaten lain cenderung menurun adalah suatu pencapaian yang patut dibanggakan. Meningkatnya kursi yang diperoleh PPP pada Pemilihan Legislatif tahun 2019 membuktikan bahwa basis pendukung yang PPP miliki di Kabupaten Jepara sangat setia. Hal tersebut tidak bisa dipisahkan dari cara PPP mempertahankan basis pendukungnya melalui marketing politik.

Marketing politik yang dilakukan PPP bertujuan untuk menyusun strategi dan program sebagai upaya meyakinkan masyarakat bahwa PPP mampu mengemban amanah dan layak untuk dipilih. Terkait dengan metode

yang dilakukan PPP dalam melakukan marketing politiknya di Kabupaten Jepara, PPP mengadopsi dan menerapkan teori marketing mix yang terdiri dari 4 (empat) bagian. Teori tersebut terdiri dari *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga) dan *place* (tempat) atau yang kerap disebut dengan 4P. Penerapan teori 4P tersebut juga didukung oleh pendekatan STP (*segmentation, targeting, positioning*). PPP memadukan kedua teori tersebut untuk menyusun strategi marketing politik yang tepat dan sesuai untuk mempertahankan basis pendukung di Kabupaten Jepara.

Menurut Niffenegger (dalam Firmanzah, 2012:200), produk (*product*) yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, di mana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih. Niffenegger (dalam Firmanzah, 2012:200) membagi produk politik dalam 3 (tiga) kategori yaitu *party platform* (*platform* partai), *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau) dan *personal characteristics* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa yang telah dilakukan partai politik di masa lampau juga berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol dan kredibilitas sebuah produk politik.

Platform partai yang PPP Kabupaten Jepara tawarkan kepada masyarakat yaitu berupa konsep, identitas ideologi dan program-program kerja yang masih berkaitan dengan nilai-nilai keislaman. Contohnya seperti identitas ideologi yang melekat pada PPP adalah partai Islam yang basis massa pendukungnya didominasi oleh tokoh-tokoh agama dan para pengikutnya atau santri-santri. Selanjutnya, terkait dengan *past record* atau apa yang telah dilakukan PPP pada masa lampau yaitu PPP merupakan partai yang cukup mendominasi dan sering kali memenangkan pemilu di Kabupaten Jepara. Dengan pencapaian tersebut, PPP berhasil membuktikan pada masyarakat bahwa mereka merupakan partai tua yang masih dapat eksis sampai saat ini. Terkait dengan *personal characteristic* atau ciri pribadi yang PPP di Kabupaten Jepara miliki adalah PPP dikenal sebagai partai yang mewadahi aspirasi dan suara dari berbagai lapisan masyarakat. PPP dikenal sebagai partai yang santun dan konsisten dalam melakukan berbagai kegiatan rutin mereka dengan tetap memperjuangkan nilai-nilai keislaman di Kabupaten Jepara.

Terkait dengan promosi (*promotion*), PPP melakukannya pada segmen-segmen yang sesuai sehingga pesan yang ingin disampaikan akan tepat sasaran. Promosi yang tepat dalam proses memperkenalkan calon anggota legislatif dan program-program yang telah disusun merupakan ujung tombak bagi partai. PPP melakukan promosi melalui kegiatan-kegiatan rutin yang mereka lakukan seperti pada kegiatan pengajian rutin, kumpulan, mengunjungi pondok pesantren dan yayasan serta melalui cara-cara dengan memanfaatkan media massa, media cetak dan media sosial yang sangat digemari masyarakat pada saat ini.

Untuk *price* atau harga diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan untuk mencukupi berbagai kebutuhan partai. Harga mencakup banyak hal seperti harga ekonomi, psiko-

logis, hingga citra nasional (Firmanzah, 2012:200). Dalam kontestasi pemilihan baik itu pemilu atau pileg, untuk dapat terpilih maka setiap partai dan calon anggota legislatif yang akan dipilih harus mempunyai manfaat dan keuntungan bagi masyarakat. Bagi PPP, harga yang mereka keluarkan untuk menjual produk mereka harus memiliki manfaat dan menguntungkan masyarakat yang memilih mereka sehingga masyarakat mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Selanjutnya, untuk *place* (tempat) diartikan oleh Firmanzah (2012:200) sebagai cara hadir atau distribusi sebuah institusi atau kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih dan calon pemilih. PPP sendiri melakukan penempatan (*place*) dengan melakukan segmentasi terkait strategi apa yang cocok dan tepat untuk diterapkan pada kelompok masyarakat tertentu. Penempatan strategi yang tepat pada segmen yang dituju tentu akan memperkuat basis yang sudah ada. Salah satu penerapan *place* yang paling menonjol terlihat pada bagaimana PPP di Kabupaten Jepara mengelola basis pendukung muslim dengan menghadirkan kegiatan-kegiatan keagamaan seperti pengajian akbar maupun pengajian rutin.

Selain menerapkan teori marketing mix yang terdiri dari 4 (empat) bauran yang sudah disebutkan sebelumnya, PPP juga memanfaatkan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) dalam melakukan marketing politik untuk mempertahankan basis pendukung. Menurut Firmanzah (2012:183), segmentasi merupakan proses pembagian atau pengelompokan suatu kelompok yang berisi individu-individu yang kemudian disebut sebagai segmen. Penerapan pendekatan segmentasi oleh PPP Kabupaten Jepara terfokuskan kepada konsituen atau basis pendukung tetap.

Berbeda dengan produk pada bauran 4P yang lebih memfokuskan pada kandidat dan program yang ditawarkan kepada masyarakat, pada segmentasi di pendekatan STP fokus yang dituju adalah masyarakat itu sendiri. Dalam segmentasi yang dilakukan di Kabupaten Jepara, PPP mengamati dan menentukan bagaimana cara memperlakukan basis masyarakat sebagai basis pendukungnya dengan mengenal mereka. Berdasarkan hasil penelitian, cara segmentasi yang dilakukan PPP adalah dengan menerapkan program kegiatan pada sasaran yang tepat. Contohnya, pada segmen pemilih ibu-ibu, PPP mengadakan pengajian, idarohan, bazar dan layanan kesehatan gratis. Pada segmen keluarga, PPP melakukan dengan cara dialog, kumpulan dan silaturahmi. Sedangkan pada pemilih pemula, PPP lebih mendekati diri dengan hadir pada kegiatan-kegiatan komunitas dan aktif pada berbagai media sosial. Tanpa segmentasi, partai politik akan kesulitan dalam menyusun pesan politik, program kerja, kampanye politik, sosialisasi dan produk politik (Firmanzah, 2012:183).

Terkait dengan *targeting*, Firmanzah (2012:214) menyatakan bahwa hal pertama yang harus dilakukan dalam sebuah *targeting* adalah menetapkan standar dan referensi untuk setiap pengukuran segmen kebijakan. Standar yang dijadikan acuan PPP di Kabupaten Jepara ditujukan kepada pemilih yang mayoritas beragama Islam atau yang berasal dari daerah yang memberikan kontribusi terbesar dalam pemilu dan pemilihan legislatif. Salah satu keuntungan yang dimiliki PPP di Kabupaten Jepara adalah mayoritas basis pendukungnya merupakan masyarakat yang ber-

agama Islam sehingga membuat PPP selalu sukses dalam menyelenggarakan kegiatan keagamaan. Hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh tokoh-tokoh agama, kyai-kyai dan orang-orang pendahulu yang aktif dalam membesarkan partai. Besarnya pengaruh yang didapatkan dari tokoh-tokoh dan kesetiaan dari masyarakat sendiri membuat basis pendukung PPP di Kabupaten Jepara semakin kuat.

Positioning dalam marketing politik didefinisikan oleh Firmanzah (2012:189) sebagai semua aktivitas untuk menanamkan kesan dibenak para konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan. PPP Kabupaten Jepara senantiasa selalu menanamkan pesan pada masyarakat bahwa mereka adalah satu-satunya partai Islam yang konsisten memperjuangkan nilai-nilai keislaman dalam semua kegiatan dan program-program unggulan partai. *Positioning* tidak hanya sebatas pada penempatan produk dan jasa, tetapi juga masih berkaitan dengan reputasi dan *image* politik yang dibentuk. Dengan adanya citra yang baik dari pembentukan *image* politik, maka sejalan dengan itu kepercayaan masyarakat akan timbul dengan sendirinya. PPP di Kabupaten Jepara membangun *image* politiknya melalui kegiatan-kegiatan kemasyarakatan seperti sosialisasi untuk mengenalkan program dan menjaga komunikasi dengan masyarakat secara teratur. Dengan menonjolkan sikap yang santun dan toleran, PPP mampu mempertahankan eksistensi di masyarakat. *Image* politik yang dimiliki PPP tersebut sudah tertanam pada benak masyarakat sebagai basis pendukungnya.

Faktor Kekuatan dan Kelemahan PPP dalam Mengimplementasikan Marketing Politik di Kabupaten Jepara

Ada beberapa faktor yang mendukung pelaksanaan marketing politik PPP dalam mempertahankan basis pendukung di Kabupaten Jepara, faktor pertama adalah pendukung yang berasal dari pengaruh dan dukungan tokoh agama dan tokoh masyarakat. Seperti contoh adalah kuatnya pengaruh dari sosok KH. Maimoen Zubair sebagai salah satu pendiri PPP dan merupakan kyai yang kharismatik. Faktor kedua adalah basis pendukung yang setia. Basis pendukung setia yang dimiliki oleh PPP tentu sangat membantu dalam pelaksanaan marketing politik di Kabupaten Jepara. Faktor ketiga adalah terjaganya konsistensi kegiatan rutin PPP di Kabupaten Jepara. Berbagai kegiatan rutin PPP seperti pengajian, kumpulan, kunjungan ke pesantren dan yayasan, kunjungan kepada tokoh agama dan tokoh masyarakat, sosialisasi langsung kepada masyarakat dan lain-lain selalu PPP pertahankan.

Faktor keempat adalah banom-banom yang aktif yang terdiri dari Gerakan Pemuda Ka'bah (GPK), Angkatan Muda Ka'bah (AMK), Gerakan Muda Persatuan Indonesia (GMPI) dan Wanita Persatuan Pembangunan (WPP) bersama-sama ikut membesarkan partai. Faktor kelima adalah PPP mempunyai jaringan struktur partai yang aktif. Penataan struktural yang baik akan selalu menentukan kinerja dan cara marketing politik partai. Faktor keenam adalah PPP memiliki kader-kader yang tersebar di berbagai organisasi pemerintah maupun non pemerintah. Dalam upaya meningkatkan kinerja partai dan melebarkan sayapnya pada berbagai bidang, PPP berusaha untuk menyebarkan kader-kader mereka di organisasi pemerintah maupun non pemerintah.

Ada pun beberapa faktor yang menghambat pelaksanaan marketing politik PPP dalam mempertahankan basis pendukung di Kabupaten Jepara, faktor kelemahan pertama adalah perbedaan pendapat dan pemikiran antara golongan tua dan golongan muda. Adanya perbedaan yang menjadi dinding pembatas antara pemikiran golongan tua dan golongan muda kerap kali membuat suatu diskusi dalam partai menjadi tidak satu suara. Faktor kedua yaitu belum ada inovasi pada program-program yang ditawarkan oleh PPP. PPP belum maksimal dalam melakukan inovasi pada proses penyusunan program kampanye. Belum ada perubahan signifikan yang mampu untuk menarik perhatian dan minat pemilih pemula.

Faktor ketiga adalah sumber dana yang terbatas. Sumber dana utama yang dimiliki PPP di Kabupaten Jepara berasal dari iuran rutin anggota. Dukungan dana tersebut dimanfaatkan sebagai sumber untuk mencukupi logistik dan kegiatan partai. Apabila anggota yang terpilih pada pemilihan legislatif tidak mencapai target yang ditentukan, maka dana yang didapatkan dari iuran rutin tersebut sulit untuk mencukupi kebutuhan partai. Faktor keempat adalah persaingan individu. Persaingan individu di dalam partai kerap kali menjadi suatu hambatan bagi pelaksanaan marketing politik di Kabupaten Jepara.

Faktor kelima adalah kurangnya SDM yang dimiliki PPP seperti staf, admin dan tim kreator. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh informasi bahwa admin yang dimiliki DPC PPP di Kabupaten Jepara hanya 1 (satu) orang saja. Sedangkan admin tersebut memiliki tugas untuk mengelola surat menyurat, perizinan, mengelola media dan mendesain berbagai konten yang diunggah pada media sosial PPP. Hal ini tentu sangat memberatkan jika harus melakukan semua tugas seorang diri ketika pada waktu yang bersamaan berbagai tugas datang di waktu yang sama.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang digunakan PPP di Kabupaten Jepara dalam mempertahankan basis pendukung adalah dengan menggunakan *rules* perjuangan untuk memperjuangkan nilai-nilai keislaman dalam setiap program dan kegiatan yang mereka laksanakan. PPP secara tidak langsung sudah menerapkan teori *marketing mix* yang terdiri dari 4 (empat) bauran yaitu (*Product, Promotion, Price, Place*) dan mengadaptasi model pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). PPP mempunyai 2 (dua) strategi yang selalu diterapkan, mereka menye-

butnya dengan strategi permanen yang dilakukan sehari-hari dan strategi promosi yang dilakukan pada waktu kampanye menjelang pemilihan. Strategi permanen dan strategi promosi yang dimiliki oleh PPP di Kabupaten Jepara tersebut dirumuskan melalui fokus-fokus yang termuat dalam Teori 4P. Di antaranya adalah produk yang dimiliki, cara promosi yang dilakukan, harga yang ditawarkan, dan penempatan diri atau cara hadir partai yang sudah sesuai dengan bauran 4P tersebut. PPP selalu mengutamakan pelaksanaan kegiatan rutin yang sudah dilakukan oleh orang-orang pendahulu secara konsisten dan turun temurun serta selalu menjaga komunikasi dengan pendukungnya dari berbagai kalangan masyarakat terutama kepada para tokoh agama dan tokoh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut. (1) PPP Kabupaten Jepara diharapkan untuk dapat mengakomodasi ide dan pendapat dari golongan tua dan golongan muda sehingga dapat menemukan titik temu apabila terjadi perbedaan pendapat yang dapat menghambat pelaksanaan marketing politik di Kabupaten Jepara. (2) Tim Pemenangan Pemilu PPP Kabupaten Jepara diharapkan untuk dapat melakukan inovasi terkait dengan program dan kegiatan yang lebih *fresh* serta mengikuti perkembangan jaman sehingga mampu untuk semakin menarik minat masyarakat. (3) PPP Kabupaten Jepara diharapkan untuk dapat meminimalisir adanya persaingan individu di dalam partai sehingga peluang keterpilihan anggota pada tiap dapil dapat ditingkatkan. (4) PPP Kabupaten Jepara diharapkan untuk dapat memberdayakan SDM yang sudah dimiliki dengan membagi tugas yang sesuai sehingga dapat memudahkan kegiatan operasional dan mensukseskan pelaksanaan marketing politik di Kabupaten Jepara.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Moleong, J. Lexy. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Akhsin, M. (2016). Turunnya Suara Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jepara. *Journal of Politic and Government Studies*, 6(01).
- Mahadi, H. (2011). Pragmantisme Politik: Studi Kasus Proses Rekrutmen Politik PDO-P Pada Pilkada Kabupaten Sleman. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 2(1).