

**STRATEGI PEMASARAN POLITIK (*POLITICAL MARKETING*) DPD
PARTAI NASDEM KOTA BANDA ACEH DALAM PEMILU
LEGISLATIF**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh

THAMREN ANANDA
NPM: 1802120260



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 - 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 17 Februari 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

THAMREN ANANDA
NPM : 1802120260

Dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN POLITIK (*POLITICAL MARKETING*) DPD PARTAI
NASDEM KOTA BANDA ACEH DALAM PEMILU LEGISLATIF**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Rvani Murad, SE. M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Drs. Tarmizi Gadeng, SE.M.Si,MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Pembimbing II

Tuwisma, S.E. M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Tarmizi Gadeng, SE.M.Si,MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 17 Februari 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

THAMREN ANANDA
NPM : 1802120260

Dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN POLITIK (*POLITICAL MARKETING*) DPD PARTAI
NASDEM KOTA BANDA ACEH DALAM PEMILU LEGISLATIF**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 16 Februari 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Anggota

Tuwisna, S.E, M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Sekretaris

Hj. Nadiya, SE, M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota

Suryani Murad, SE. M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



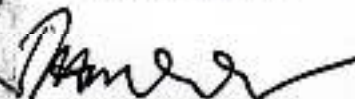
Suryani Murad, SE. M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 17 Februari 2022
Yang Menyatakan




TIHAMREN ANANDA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Thamren Ananda**
NPM : 1802120260
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi**
Jenis Karya : **Skripsi**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN POLITIK (POLITICAL MARKETING) DPD PARTAI NASDEM KOTA BANDA ACEH DALAM PEMILU LEGISLATIF

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : **Banda Aceh**
Pada Tanggal : **17 Februari 2022**

Banda Aceh, 17 Februari 2022

Yang Menyatakan,

METERAI
TEMPEL

4F03RADN00284264

5000
LUPIK KEDURUPAN



THAMREN ANANDA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*) DPD Partai Nasdem Kota Banda Aceh dalam Pemilu Legislatif”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh selaku pembimbing I penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Nadiya, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaldi, SE selaku Wakil Dekan II, Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Tuwisna SE, MM. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan

membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat, angkatan 2018 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	 10
2.1 Landasan Teoritis.....	10
2.1.1 Strategi Pemasaran Politik.....	10
2.1.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran Politik.....	10
2.1.1.2 Pengertian Partai Politik.....	11
2.1.1.3 Tujuan Partai Politik.....	13
2.1.1.4 Proses Marketing Politik.....	14
2.1.1.5 Aplikasi Marketing Politik.....	16
2.1.1.6 Pengertian Strategi Partai Politik.....	17
2.2 Analisis SWOT.....	20
2.3 Matriks SWOT.....	22
2.3.1 Matriks IFAS dan EFAS.....	23
2.4 Penelitian sebelumnya.....	26
2.5 Kerangka Pemikiran.....	30
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 33
3.1 Desain penelitian.....	33
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	34
3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	34
3.1.3 Jenis Penelitian.....	34
3.1.4 Horizon Waktu.....	35
3.2 Sumber Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3 Teknik Analisis Data.....	36
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	38
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 41
4.1 Gambaran Umum Organisasi.....	41
4.1.1 Visi-Misi Partai NasDem.....	41

4.1.2	Lambang dan Tanda Partai Nasional Demokrat (NasDem)....	43
4.1.3	DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh.....	44
4.2	Strategi Pemasaran Politik DPD Partai Nasdem Kota Banda Aceh...	44
4.2.1	Produk/Lambang.....	44
4.2.2	Promosi.....	46
4.2.3	Harga.....	47
4.2.4	Lokasi.....	48
4.3	Analisis SWOT.....	48
4.3.1	Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (<i>Strength</i>)	50
4.3.2	Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (<i>Weakness</i>)	53
4.3.3	Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (<i>Opportunity</i>)	54
4.3.4	Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (<i>Threat</i>)	56
4.4	Matrik IFAS EFAS.....	57
4.5	Analisis Matriks SWOT DPD Partai NasDem Kota Banda.....	58
4.7	Implikasi Penelitian.....	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran-saran.....	68
	DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perolehan Suara Pemilu Legislatif Kota Banda Aceh tahun 2019.....	4
2.1 Matrik SWOT	21
2.2 IFA (<i>Internal Factors Analysis</i>)	23
2.3 EFAS (<i>Eksternal Factors Analysis</i>)	24
2.4 Penelitian Sebelumnya.....	27
3.1 Matriks IFAS dan EFAS	36
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
4.1 Analisis SWOT DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh.....	58
4.2 Matriks SWOT DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh (Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, Threats).....	60
4.3 Perhitungan Bobot dan Rating IFAS	63
4.4 Perhitungan Bobot dan Rating EFAS	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Perbandingan Pemasaran Bisnis dan Pemasaran Politik.....	18
2.2 Diagram Analisis SWOT	19
2.2 Kerangka Pemikiran	30
4.1 Lambang Partai dan Tanda Partai	43
4.2 Analisis SWOT pada Informan.....	65

**STRATEGI PEMASARAN POLITIK (*POLITICAL MARKETING*) DPD
PARTAI NASDEM KOTA BANDA ACEH DALAM PEMILU
LEGISLATIF**

THAMREN ANANDA

NPM : 1802120260

**Pembimbing : 1. Drs. Tarmizi Gadeng, SE. M.Si, MM
2. Tuwisna SE.,MM**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran politik (*Political Marketing*) DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh dalam pemilu Legislatif, dengan Analisis SWOT pada DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh. Objek dalam penelitian ini adalah DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan mengamati objek penelitian untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Partai. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Informan dalam penelitian ini adalah pengurus DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh, pengurus DPC Partai NasDem Kota Banda Aceh beserta dengan Caleg yang terlibat langsung dalam momentum Pemilu Legislatif tahun 2019. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran politik dengan cukup baik kepada masyarakat. Strategi yang digunakan juga telah sesuai dengan koridor pemasaran politik yang mendasar. Analisis yang didapatkan DPD Partai NasDem Kota Banda memiliki Kekuatan yang lebih besar dari pada kelemahan, dan memiliki peluang yang ada lebih besar dari pada ancaman yang dihadapi dan DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh berada pada kuadran I pada Diagram Analisis SWOT, di mana strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan pada situasi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kata Kunci : *Partai Nasdem, Strategi Pemasaran Politik dan Analisis SWOT*

**POLITICAL MARKETING STRATEGY (POLITICAL MARKETING)
DPD NASDEM PARTY BANDA ACEH CITY IN LEGISLATIVE
ELECTIONS**

THAMREN ANANDA

NPM : 1802120260

Supervisor : : Drs. Tarmizi Gadeng, SE. M.Si, MM

Co-Supervisor : Tuwisna SE.,MM

ABSTRACT

This study aims to determine the political marketing strategy (Political Marketing) of the DPD of the NasDem Party in Banda Aceh City in the Legislative Election, with a SWOT analysis on the DPD of the NasDem Party of Banda Aceh City. The object of this research is the DPD of the NasDem Party in Banda Aceh City. The method used in this research is descriptive qualitative, by observing the object of research to find strengths, weaknesses, opportunities, and threats to the Party. Data collection techniques in this study were observation, interviews and literature study. Informants in this study were the administrators of the DPD NasDem Party in Banda Aceh City, the administrators of the DPC NasDem Party in Banda Aceh City along with the Caleg who were directly involved in the momentum of the 2019 Legislative Election. The results showed that the DPD of the NasDem Party in Banda Aceh City had applied the principles of political marketing. quite well to society. The strategy used has also been in accordance with the basic political marketing corridor. The analysis obtained by the Banda Aceh City NasDem Party DPD has greater strengths than weaknesses, and has greater opportunities than the threats faced and Banda Aceh City NasDem Party DPD is in quadrant I of the SWOT Analysis Diagram, where the marketing strategy used is The right thing to implement in this situation is an aggressive growth strategy (growth oriented strategy).

Kata Kunci : *Nasdem Party, Political Marketing Strategy and SWOT Analysis*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peranan terpenting dalam suatu negara yang demokratis adalah adanya partai politik dan pemilihan umum (pemilu) yang dilakukan sebuah Negara yang menganut sistem demokrasi. Partai politik merupakan sarana sosialisasi atau jembatan yang menghubungkan aspirasi rakyat terhadap hak dan kewajibannya dalam suatu negara. Politik adalah suatu aktivitas sosial yang didalamnya menyangkut adanya kepentingan dari suatu kelompok yang memiliki tujuan yang sama untuk memperebutkan kekuasaan. Pola interaksi dalam dunia politik bersifat dinamis yang sangat dipengaruhi oleh sistem nilai yang berkembang di dalam masyarakat yang memang juga bersifat dinamis.

Di Indonesia, partai politik merupakan bagian dari kehidupan politik selama kurang lebih seratus tahun. Partai Politik sendiri adalah sekelompok manusia terorganisir yang anggotanya sedikit banyak mempunyai orientasi nilai-nilai serta cita-cita yang sama, dan mempunyai tujuan untuk memperoleh kekuasaan politik serta mempertahankannya guna melaksanakan program yang telah ditetapkan. Dalam perjalanan sejarahnya, Indonesia menganut sistem multi-partai atau banyak partai dalam sistem kepartaiannya. Sistem multi partai sendiri adalah suatu sistem kepartaian yang terdiri dari dua partai lebih yang dominan. Selain Indonesia, Negara lain yang menganut sistem multi partai antara lain, Malaysia, Belanda, Australia, Perancis, Swedia, dan Rusia. Sistem multi partai atau banyak partai merupakan produk dari struktur masyarakat yang majemuk,

baik secara kultural maupun secara sosial ekonomi. Di Indonesia, pada pemilu 2014 diikuti oleh 12 partai nasional dan 3 partai lokal. Sedangkan pada pemilu terakhir tahun 2019 diikuti oleh 16 partai nasional dan 4 partai politik lokal.

Firmanzah (2017: 148) mengungkapkan bahwa Strategi pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan oleh sebuah partai politik, politikus, atau kontestan dalam membangun kepercayaan citra publik. Publik akan mencatat dan menyimpan dalam ingatannya semua kegiatan politik, wacana politik, dan kepedulian kepada masyarakat yang telah dilakukan atau dikerjakan oleh partai politik atau politikus secara individual. Hal itu akan diingat terus oleh publik pada saat akan memberikan suaranya dalam pemilihan umum. Partai NasDem melakukan strategi pemasaran politik dengan mengusung restorasi gerakan perubahan yang begitu gencarnya mengkampanyekan gagasan-gagasan besar partai melalui media cetak maupun elektronik yang di miliki ketua umum surya paloh seperti Metro TV dan Media Indonesia. Media-media inilah yang sangat mempengaruhi bagi naiknya elektabilitas partai NasDem di setiap pemilu. Partai ini juga mempunyai beberapa organisasi sayap, seperti gerakan masa buruh (Gemuruh), liga mahasiswa NasDem, Garda pemuda NasDem, Badan Advokasi Hukum (Bahu) NasDem dan Garnita Malahayati NasDem.

Partai NasDem dideklarasikan pada tanggal 11 November 2011 di Jakarta oleh Surya Paloh yang merupakan putra Aceh. Cikal bakal dari partai NasDem adalah organisasi Nasional Demokrat. Partai ini berawal dari organisasi kemasyarakatan Nasional Demokrat yang juga di pimpin langsung oleh Surya Paloh. Kelahiran Partai NasDem tidak bisa di pisahkan lepas dari visi dan misi

utama ormas Nasional Demokrat, yaitu menggalang gerakan perubahan Restorasi Indonesia. Restorasi Indonesia adalah gerakan memulihkan, mengembalikan dan memajukan fungsi pemerintahan Indonesia pada cita-cita proklamasi 1945.

Partai NasDem merupakan partai pendatang baru dalam kancah perpolitikan nasional, hal ini ditandai dengan umurnya partai NasDem baru satu dekade. Partai NasDem bukan hanya sebagai pengembira dalam pesta demokrasi lima tahunan hal ini dapat dilihat dengan posisi partai NasDem yang menempati urutan kelima dalam pemilu legislatif secara nasional pada tahun 2019, dengan jumlah suara persentase 9.05 persen dan jumlah kursi sebanyak 59 untuk DPR RI.

Pada masa pendaftaran awal Partai NasDem berhasil lolos verifikasi faktual yang ditetapkan oleh KPU tentunya telah memiliki struktur kepengurusan di setiap 33 Provinsi, dan di setiap Provinsi di sebut dengan Dewan Pimpinan Wilayah (DPW). Partai NasDem juga memiliki kepegurusan di setiap Kabupaten Kota yang tersebar di seluruh Indonesia tidak terkecuali di Aceh yang terdiri dari Dewan Pimpinan Daerah (DPD) yang merupakan struktur kepengurusan Partai NasDem. Salah satu kepengurusan tingkat Kabupaten-Kota adalah Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Partai NasDem Kota Banda Aceh yang beralamat di Jalan Dr.T.Moh.Hasan no.34, Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh 23122, yang saat ini diketua oleh Bapak Eddy Zuardy.

Berdasarkan observasi diperoleh Partai NasDem merupakan partai kelima suara tertinggi secara nasional, dan terjadi peningkatan suara Partai NasDem dari tahun 2014 ke tahun 2019, akan tetapi tidak diikuti secara signifikan oleh DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh, hal ini bisa dilihat dari berkurangnya jumlah

kursi legislatif yang diperoleh oleh DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh yang dari tahun 2014 mendapatkan empat kursi sedangkan pada pemilihan legislatif tahun 2019 turun menjadi tiga kursi, Berikut tabel perolehan suara pemilu legislatif terakhir tahun 2019:

Tabel 1.1.
Perolehan Suara Pemilu Legislatif
Kota Banda Aceh tahun 2019

No	Partai Politik	Perolehan Suara	Persentase Suara (%)
1	PKS	18.371	15,74 %
2	PAN	15.766	13,51 %
3	Demokrat	12.991	11,13 %
4	Gerindra	15.950	13,67 %
5	NasDem	12.393	10,62 %
6	Golkar	9.147	7,84 %
7	Partai Aceh	8.480	7,27 %
8	PPP	6.536	5,60 %
9	PNA	7.646	6,55 %

Sumber: KIP Kota Banda Aceh (2021)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa Partai NasDem memperoleh 12.393 suara dengan persentase 10,62 persen atau partai kelima suara tertinggi di pemilihan legislatif kota Banda Aceh. Jika secara nasional Partai NasDem pada Pemilihan legislatif 2014 mendapatkan 8.402.812 atau 6,72 persen suara. Pada Pemilihan legislatif 2019, Suaranya naik menjadi 12.661.792 atau 9,05 persen suara. Berbeda dengan hasil yang diterima oleh DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh yang pada Pemilihan legislatif 2014 menempati posisi kedua dengan mendapatkan 18.880 atau 13,10 persen suara. Pada Pemilihan legislatif 2019, Suaranya turun menjadi 12.393 atau 10,62 persen suara.

Berdasarkan survei awal dengan mewawancarai 30 Kader Partai NasDem Kota Banda Aceh dan Ketua Partai NasDem Kota Banda Aceh pada 27

September 2021 tentang strategi pemasaran yang dilakukan partai untuk memenangkan setiap pemilu legislatif khususnya di Kota Banda Aceh, diperoleh bahwa Partai NasDem Kota Banda Aceh selalu menurunkan kader-kader yang berkualitas dan terbaik untuk bertarung merebut kursi DPR di Kota Banda Aceh. Partai NasDem juga banyak menurunkan kader muda yang mempunyai kapasitas secara intelektual untuk ambil bagian menjadi petarung di pemilihan legislatif. Selain itu, Partai juga mempunyai struktur sampai ketingkat Kecamatan dan Desa diseluruh Banda Aceh serta mempunyai organisasi sayap seperti Garda Pemuda NasDem, Garnita Malahayati, di setiap kecamatan dan setiap desa di Kota Banda Aceh yang disiapkan khusus untuk membantu memenangkan kader-kader yang mencalonkan menjadi anggota DPR Kota Banda Aceh di setiap daerah pemilihan masing-masing. Para kader muda dari DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh juga memanfaatkan media social sebagai alat untuk memperkenalkan diri, bersosialisasi dan berinteraksi dengan masyarakat.

Berdasarkan observasi diperoleh data bahwa meskipun Partai NasDem merupakan partai kelima suara tertinggi secara nasional pada tahun 2019 akan tetapi di DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh mempunyai masalah tersendiri seperti ancaman politik uang yang menjadi masalah bagi kader-kader muda yang tidak memiliki modal besar saat terjun ke politik, bangkitnya politik identitas kedaerahan juga menjadi tantangan tersendiri bagi partai NasDem dan partai nasional lainnya. Partai NasDem secara nasional juga di lebelkan sebagai partai pendukung Ahok dan Jokowi, sedangkan di aceh khususnya di Kota Banda Aceh dua sosok ini di anggap sebagai penista agama sehingga sulit bagi DPD Partai

NasDem Kota Banda Aceh untuk melakukan *political marketing*. Hal lain meningkatnya persaingan antar sesama Partai baik partai nasional maupun partai lokal yang melakukan berbagai strategi pemasaran. Keberadaan anggota DPR Kota Banda Aceh *incumbent* dari Partai NasDem Kota Banda Aceh yang kurang berada ditengah-tengah masyarakat di daerah pemilihannya masing-masing juga menjadi faktor yang mempengaruhi berkurangnya suara partai NasDem di Kota Banda Aceh.

Penduduk Kota Banda Aceh merupakan masyarakat pendatang yang heterogen (campuran), dengan latar belakang Pendidikan yang lebih baik dan tingkat kesejahteraan yang jauh lebih baik apabila dibandingkan dengan Kabupaten Kota di Aceh lainnya, keadaan ini seharusnya menjadi peluang bagi partai NaDem di Kota Banda Aceh yang menurunkan caleg-caleg muda yang berpendidikan dan berwawasan luas untuk memenangkan pemilu legislatif. Karakter pemilih dan segmetasi pemilih merupakan salah satu faktor yang penting dalam merumuskan strategi pemasaran politik suatu partai.

Dari pertama berdiri DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh senantiasa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan. Kondisi persaingan yang semakin ketat menjadi masalah yang dihadapi partai NasDem di Kota Banda Aceh. Untuk itu partai NasDem di Kota Banda Aceh harus dapat merumuskan strategi pemasaran/*political marketing* yang tepat dan sesuai dengan kondisi partai saat ini. Persaingan akan semakin sengit karena teknologi pendukung merupakan pasar terbuka untuk dikuasai dan di implementasikan. Strategi pemasaran merupakan senjata bagi partai untuk merebut hati rakyat dalam

persaingan partai politik. Beberapa masalah yang harus dihadapi oleh partai NasDem di Kota Banda Aceh terkait dengan pemasarannya yang belum maksimal dan pesaing-pesaing yang sudah lama berada di dunia politik. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi pemasaran yang dapat memecahkan masalah tersebut. Salah satu metode yang digunakan dalam strategi pemasaran partai NasDem di Kota Banda Aceh ini adalah dengan menggunakan rumus SWOT yang meliputi *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Matriks SWOT yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah alat pencocokan yang penting yang membantu para pimpinan partai untuk mengembangkan empat jenis strategi yaitu Strategi SO (*Strengths- Opportunities*), Strategi WO (*Weakness- Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weakness-Threats*). Tujuan penggunaan metode SWOT pada partai NasDem di Kota Banda Aceh ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, untuk dapat menentukan strategi partai NasDem di Kota Banda Aceh berdasarkan faktor eksternal (luar) dan internal (dalam) serta mendapatkan prioritas strategi. Namun, faktor-faktor SWOT tersebut perlu diidentifikasi besaran dampaknya terhadap tujuan dari partai NasDem di Kota Banda Aceh.

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Hal ini akan membuat organisasi harus menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran. Instrumen ini akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi tersebut.

Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki maupun peluang dan ancaman yang dihadapi suatu Partai dapat dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis SWOT tersebut kemudian dievaluasi untuk mengetahui bobot dan peringkat dari masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan *Internal Factors Evaluation* (IFE) matrix dan *External Factors Evaluation* (EFE) matrix. Kemudian hasil IFE matrix dan EFE matrix, dicocokkan dengan menggunakan Internal-External (IE) matrix

Partai NasDem kota Banda Aceh bisa membuat analisis SWOT dengan menekankan pada kekuatan partai untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang-peluang yang terlihat dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari segi eksternal. Analisis yang dilakukan partai NasDem di Kota Banda Aceh ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain di partai yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pemilu.

Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya dan permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*) DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh dalam Pemilu Legislatif**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian adalah,

- a. Bagaimana strategi pemasaran politik pada Partai NasDem Kota Banda Aceh Dalam Pemilu Legislatif ?

- b. Bagaimana Analisis SWOT pada Partai NasDem Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran politik pada Partai NasDem Kota Banda Aceh Dalam Pemilu Legislatif.
- b. Untuk melakukan Analisis SWOT pada Partai NasDem Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Mamfaat Teoritis

Sebagai referensi bagi peneliti sejenis yang dilakukan di masa yang akan datang.

2. Mamfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi partai dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal kebijaksanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang, serta melihat faktor faktor yang mempengaruhi dalam menentukan strategi pemasaran politik yang dapat digunakan sebagai pertimbangan partai.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka penelitian ini difokuskan hanya pada Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*) DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh Dalam Pemilu Legislatif.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Stategi Pemasaran Politik

2.1.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran Politik

Menurut Cangara (2017:78) strategi pemasaran politik adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemereri informasi.

Menurut Nursal (2016:65), *political marketing* ialah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Sementara itu, hal yang ditekankan dalam *political marketing* adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus ataupun partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat.

Penggunaan marketing dalam dunia politik dikenal sebagai marketing politik (*political marketing*). Dalam marketing politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan marketing untuk membantu poltikus dan partai politik agar lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan sangat luas, dari kontak fisik

selama kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.

Konsep *marketing politik* mencoba untuk melakukan perubahan-perubahan didalam dunia politik dengan tujuan agar dapat mengembalikan dunia politik kepada tujuan semula yaitu menyerap dan mengapresiasi pendapat masyarakat. *Marketing politik* bukanlah konsep untuk menjual partai politik, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat dalam membangun kepercayaan melalui proses jangka panjang.

2.1.1.2 Pengertian Partai Politik

Menurut Huntington (2016:34) kekokohan partai politik dan sistem kepartaiannya sangat bergantung pada kelembagaan dan tingkat partisipasi pemilih. Artinya partisipasi masyarakat yang kuat dan derajat yang lemah akan menghasilkan politik anomik serta kekerasan. Partai politik itu sendiri menampilkan gagasan-gagasan baru yang menawarkan berbagai macam kepentingan rakyat demi jalannya sebuah negara yang demokratis, kemakmuran, kesejahteraan maupun kesetaraan rakyat dan citra positif yang diberikan kepada masyarakat. Dengan hal ini citra partai politik di depan masyarakat semakin meyakinkan masyarakat untuk kepeduliannya dalam memilih sebuah partai politik yang sesuai dengan ideologinya.

Ada banyak sekali pengertian tentang partai politik dengan berbagai pemikiran. Di sini penulis akan mencoba menjelaskan beberapa definisi yang

berkaitan dengan tentang partai politik dan apa fungsi dan tujuan partai politik. Partai politik merupakan salah satu pilar demokrasi dimana partai politik sebagai roda yang memiliki energi untuk mewujudkan kepentingan-kepentingan masyarakat yang mempunyai struktur sebagai input dalam menjalankan sebuah pemerintahan. Menurut Lapalombara dan Weiner mendefinisikan partai politik sebagai organisasi yang mempunyai kegiatan yang berkesinambungan artinya masa hidupnya suatu partai politik tidak bergantung pada masa jabatan atau masa kepemimpinannya.

Partai politik juga bisa di artikan sekelompok orang yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan kedudukan di suatu negara melalui cara pemilihan umum serta dengan menyusahkan kelompok tertentu yang menjadi perbedaan antara partai politik dan kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan. Menurut miriam budiarjo partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisir yang anggota – anggotanya mempunyai orientasi, nilai nilai dan cita cita yang sama. Tujuan kelompok ini adalah memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik melalui cara yang konstitusional untuk melaksanakan kebijaksanaan yang mereka miliki.

Sebagai contoh partai NasDem memiliki gagasan-gagasan restorasi Indonesia. Dimana di dalam kandungan gagasan-gagasan tersebut mengandung nilai-nilai dan martabat yang mengedepankan kepentingan rakyat, mengembalikan, memperbaiki, memulihkan kehidupan rakyat dan memajukan pancasila sebagai jati diri negara bangsa sebagai dasar kehidupan bersama.

Gagasan-gagasan tersebutlah yang menjadi panduan partai NasDem untuk menawarkannya kepada rakyat.

2.1.1.3 Tujuan Partai Politik

Sedangkan dalam Undang-undang Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik pada pasal 10 ayat 1 dan 2 diatur akan tujuan umum dan tujuan khusus partai politik sebagai berikut : Pertama Mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Kedua Menjaga dan memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Ketiga Mengembangkan kehidupan demokrasi berdasarkan pancasila dengan menjunjung tinggi kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan Keempat Mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia. Tujuan partai politik di bagi menjadi dua bagian yaitu secara umum dan secara khusus sebagai berikut :

1. Secara Umum:

Mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia sebagaimana di maksud dalam pembukaan UUD 1945 Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan mengembangkan kehidupan demokrasi berdasarkan pancasila dengan menjunjung tinggi kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), dan mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia.

2. Secara khusus:

Tujuan Khusus dari partai politik adalah untuk meningkatkan adanya partisipasi politik anggota dan masyarakat dalam rangka penyelenggaraan

kegiatan politik dan pemerintahan, memperjuangkan cita-cita Partai Politik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, membangun etika dan budaya politik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Serta memperjuangkan cita-cita partai politik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara serta mewujudkannya secara konstitusional, dan mencapai kekuasaan yang sah secara mutlak. Tujuan utama partai politik adalah memperoleh kekuasaan atau mengambil bagian kekuasaan yang memperoleh kursi dalam pemilihan umum, mengangkat menteri dan mengontrol jalannya pemerintahan. Dalam hal ini mengenai tujuan partai politik mungkin penulis tidak menjelaskan dengan apa yang sudah di paparkan di atas, jadi kesimpulan tujuan partai politik iyalah meraih kekuasaan melalui pemilihan umum.

2.1.1.4 Proses Marketing Politik

Menurut Firmanzah (2017:45) Proses penerapan marketing dalam dunia politik juga mengadopsi program 4P yang telah lama dikenal dalam dunia bisnis. Namun, 4P dalam politik mempunyai nuansa yang berbeda dengan yang telah diterapkan di dalam dunia usaha dalam kehidupan sehari-hari. Penerapan program 4P dalam politik bertujuan untuk membantu partai politik mulai dari menganalisis dinamika masyarakat, memformulasikan program kerja, hingga penerapan strategi pada kelompok-kelompok masyarakat. Firmanzah menyebutkan bahwa program 4P terdiri dari *Produk*, *Promosi*, *Price* (Harga), dan *Place* (Tempat) yang dijelaskan pada uraian di bawah ini :

1. Produk/*product*

Produk (*product*) yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih.

Niffenger (dalam Firmanzah 2017: 200) membagi produk politik dalam tiga kategori yaitu :

a. *Platform partai*

b. *Past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau)

c. *Personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama sebuah instruksi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi. Selain itu, apa yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol dan kredibilitas sebuah produk politik.

Sedangkan Butler dan Collins (dalam Firmanzah, 2012 : 201) menyatakan bahwa ada tiga dimensi penting yang harus dipahami dari sebuah produk politik yaitu :

a. pribadi/partai/ideology

b. kesetiaan

c. bisa berubah-berubah

2. Promosi/*promotion*

Sebagian besar literatur dalam marketing politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi (*promotion*) ide, platform partai dan ideologi selama kampanye pemilu. Dalam melakukan promosi produk yang mereka punya, partai politik biasanya menggunakan media massa. Media massa seperti televisi menjadi sarana yang paling tepat untuk mempromosikan produk politik karena hampir seluruh masyarakat Indonesia saat ini telah dapat mengakses segala program dan media lainnya yaitu media sosial, media sosial pada masa ini sangatlah penting dimana hampir sebagian orang sering menggunakan media sosial, dan media sosial juga dapat diakses di seluruh Indonesia karena perkembangan teknologi yang sangat canggih.

Selain itu, promosi juga bisa dilakukan melalui pengarahannya dalam jumlah besar untuk menghadiri sebuah “Tabligh-Akbar” atau ‘Temu Kader’. Selain ingin tetap menjaga antara institusi politik dengan massanya, kesempatan macam ini akan diliput oleh media massa sehingga tidak bisa langsung dilihat sebagai media promosi

3. Harga/*Price*

Harga dalam marketing politik mencakup harga ekonomi , psikologis dan citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam serangkaian proses marketing politik. Kemudian harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang dari kandidat (etnis, agama, pendidikan dan lain-lain) dari seorang kandidat. Dan harga citra nasional yang dimaksud adalah mengarah pada apakah

pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif pada suatu wilayah dan bisa menjadi kebanggaan bagi mereka

4. Tempat/*place*

Tempat berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi pesan dari kandidat ke masyarakat sebagai pemilih. Partai politik dan kandidat mendistribusikan pesan dengan cara kunjungan ke daerah-daerah tertentu dan juga tempat-tempat seperti pasar tradisional

2.1.1.5 Aplikasi *Marketing Politik*

Aplikasi marketing dalam dunia politik mengemukakan pentingnya membangun citra image partai politik di mata publik. Selama ini publik merasa sudah diabaikan oleh partai politik. Mereka merasa ditinggalkan oleh partai politik atau kontestan tertentu yang menang pada pemilu. Janji-janji politik semasa kampanye bagai hilang ditelan bumi tanpa adanya realisasi sehingga publik kehilangan kepercayaan kepada partai politik maupun kontestannya.

Di sini Firmanzah (2017:65) mengemukakan bahwa image politik dapat dibangun melalui marketing politik. Namun upaya membangun *image* ini tidak serta merta mudah dilakukan. Hal ini membutuhkan strategi, menurut Firmanzah ada beberapa hal yang berhubungan dengan strategi membangun image tersebut pertama membutuhkan waktu yang relatif lama. Hal ini disebabkan masyarakat dan media perlu merangkai satu per satu aktivitas yang dilakukan oleh partai politik sehingga dicapai suatu pemahaman mengenai partai politik tersebut kedua membutuhkan konsistensi dari semua hal yang dilakukan partai politik bersangkutan.

Misalnya mengenai ideologi program kerja reputasi sampai dengan pemimpin partai ketiga kesan dan persepsi publik terhadap apa saja yang dilakukan partai politik. Keempat adanya kesadaran publik yang berasal dari

memori kolektif masyarakat Dengan demikian posisi masyarakat di sini adalah sebagai subjek yang menilai bukan objek yang hanya sekadar menerima informasi.

Firmanzah mengemukakan untuk membentuk image positif di mata publik maka partai politik harus melakukan pendekatan rasional dan emosional secara bersamaan dengan melakukan keempat strategi di atas semuanya ini dapat berlangsung dengan adanya komunikasi politik. Komunikasi politik ini adalah semua hal yang dilakukan oleh partai politik untuk mentransfer sekaligus menerima umpan balik tentang isu-isu politik berdasarkan semua aktivitas yang dilakukannya terhadap masyarakat

2.1.1.6 Pengertian Strategi Partai Politik

Pengertian strategi secara umum adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau tercapainya suatu tujuan termasuk politik. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan – kekuatan (ideologi, politik, ekonomi dan lain-lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya).

Strategi dalam komunikasi partai politik terhadap masyarakat umum dan media massa perlu sekali mengeluarkan komunikasi yang baik karena dalam komunikasi partai politik selalu di analisis oleh lawan politik dan masyarakat. Kemudian dalam strategi komunikasi politik untuk mendapatkan massa yang banyak itu memang perlu dilakukan dengan segala cara agar massa lebih tertarik dengan partai politik dan calon yang diusungkan. Strategi yang terkait dengan penggalangan dan mobilisasi massa dalam pembentukan opini publik ataupun

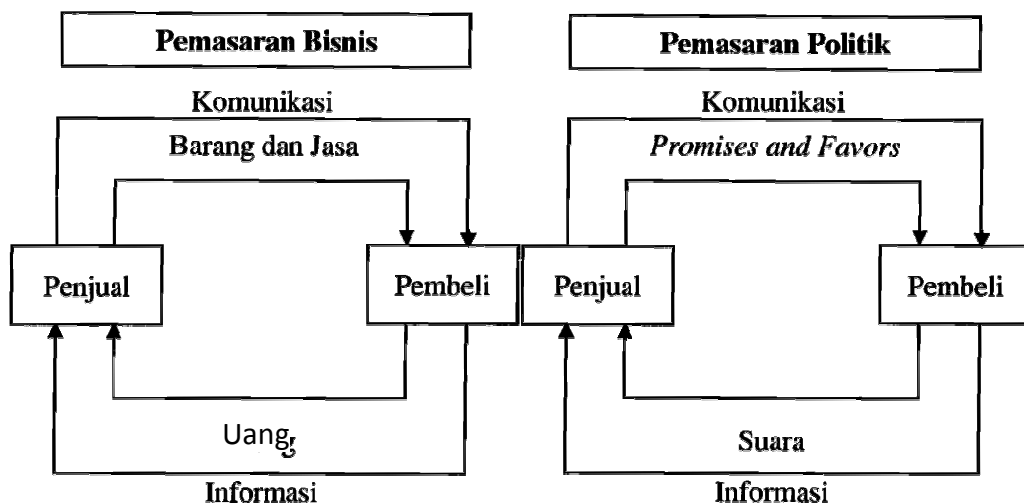
selama dalam periode pemilihan umum. Strategi ini sangat penting dilakukan untuk memenangkan perolehan suara yang mendukung kemenangan suatu partai politik. Melalui kemenangan suara, suatu partai politik atau pun kandidatnya akan dapat mengarahkan kebijakan politik di Negara bersangkutan agar sesuai dengan tujuan dan cita – citanya, sehingga bentuk dan struktur masyarakat ideal yang diinginkan akan dapat diwujudkan.

Pengertian strategi berasal dari Bangsa Yunani, yang artinya kepemimpinan atas pasukan atau panglima pasukan. Pengertian ini juga berkaitan dengan strategi politik yang dijalankan suatu partai politik, strategi politik mempunyai tujuan yaitu memenangkan suatu pemilihan umum dan merebut kekuasaan. Strategi partai politik merupakan tahapan-tahapan partai politik untuk merebut, mempengaruhi dan merekrut setiap individu-individu. Dengan hal ini partai politik dapat memenangkan sebuah pemilihan umum dan memenangkan setiap calon-calon yang diajukannya. Menurut Peter Schorder dalam bukunya yang berjudul Strategi Politik, Strategi Politik adalah hal penting untuk sebuah partai politik untuk mencapai suatu cita-cita politik. Tanpa adanya strategi politik, maka perubahan jangka panjang sama sekali tidak akan terwujud. Strategi Politik dalam hal ini diartikan sebagai sebuah metode yang digunakan untuk mencapai tujuan politik. Jadi setiap hal kegiatan yang dilakukan oleh para pesaing politik perlu sekali untuk dicermati guna mencari cara yang lebih efektif untuk kebaikan dalam memperoleh suara.

Strategi Politik juga dapat di artikan sebagai langkah-langkah yang di susun suatu partai politik di mana partai politik mempunyai visi misi dan nilai-

nilai yang sesuai dengan aspirasi rakyat. Strategi Politik terdiri dari tahapan segmentating, targeting, dan positioning. Firmanzah mengemukakan bahwa segmentating atau pemetaan sangat penting dilakukan oleh partai politik mengingat partai politik diharapkan selalu hadir di tengah-tengah masyarakat dan menjawab berbagai masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Berikut merupakan Perbandingan Pemasaran Bisnis dan Pemasaran Politik:

Gambar 2.1
Perbandingan Pemasaran Bisnis dan Pemasaran Politik



Sumber : Firmanzah (2017:34)

Dilihat dari Gambar diatas bahwa keputusan memilih dalam pemasaran politik merupakan pengembangan dari teori perilaku konsumen dalam dunia bisnis. Perilaku pemilih dalam pemasaran politik dimaksudkan sebagai suatu studi yang memusatkan diri pada bidang yang menggeluti kebiasaan atau kecenderungan pilihan rakyat dalam pemilihan umum serta latar belakang mengapa mereka melakukan pemilihan itu.

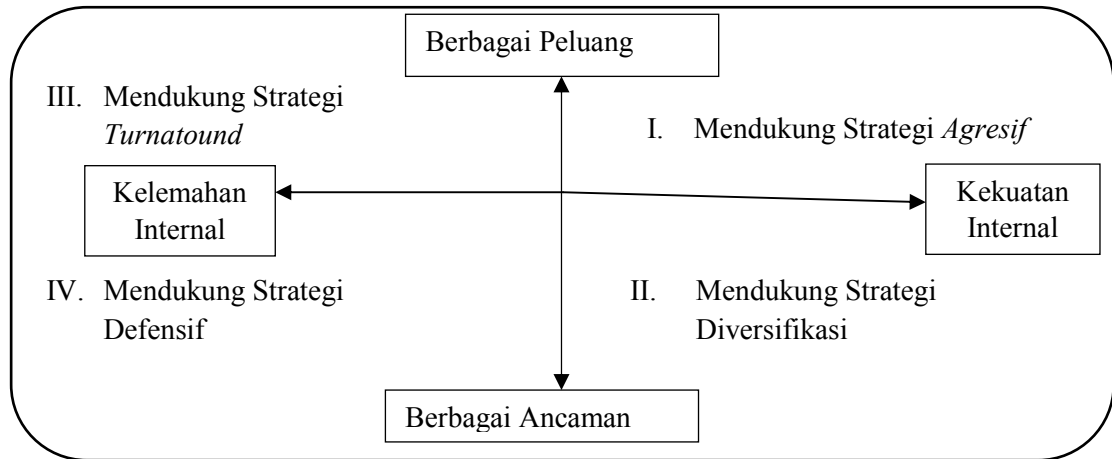
2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha. Analisis ini melibatkan penentuan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik untuk mencapai tujuan usaha.

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Alma, 2018: 24). Pearce dan Robinson (2018: 200) menyatakan “analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara mengenai situasi strategi Organisasi”.

Analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity and threats*) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan Organisasi. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal Organisasi secara keseluruhan (Kotler, 2014: 64). Berikut merupakan diagram SWOT yang digunakan untuk melihat posisi Organisasi yang dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.2 .
Diagram Analisis SWOT**



(Sumber: Rangkuti, 2016: 19)

a. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan Organisasi tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, Organisasi ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi

c. Kuadran III

Organisasi memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus Organisasi ini

adalah meminimalkan masalah-masalah internal Organisasi sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran IV

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Organisasi tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif.

2.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi Organisasi. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Organisasi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2016: 31). Matriks ini dapat menghasilkan empat set alternatif strategi.

Tabel 2.1.
Matriks SWOT

Faktor- Faktor Eksternal	Faktor- Faktor Internal	Kekuatan (S) Definisi 3-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Definisi 3-10 faktor-faktor internal
Peluang (O) Definisi 3-10 faktor-faktor peluang eksternal		Strategi (SO) Pilih strategi dasar yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Pilih strategi dasar yang memanfaatkan peluang mengatasi kelemahan
Ancaman (T) Definisi 3-10 faktor-faktor ancaman eksternal		Strategi (ST) Pilih strategi dasar yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Pilih strategi dasar yang memanfaatkan kelemahan dan mengatasi ancaman

Sumber: Rangkuti (2016:31)

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran Organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana Organisasi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki Organisasi serta menghindari ancaman yang ada

2.3.1 Matriks IFAS dan EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana Organisasi menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi Organisasi yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan. Rangkuti (2016: 45), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini dapat memaksimalkan peluang dan secara bersamaan dapat meminimalkan

kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

a. *Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada Organisasi. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal Organisasi yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berikut ini adalah bentuk matriks IFAS.

Tabel 2.2
IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai skor
Strength (S)			
1.			
2.			
...			
Subtotal			
Weakness (W)			
1.			
2.			
...			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber : Rangkuti (2016: 33)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor internal, memasukkan 1 sampai 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Faktor yang dianggap penting diberi bobot yang tertinggi dan jumlah semua bobot sama dengan 1,0.

3. Memberi peringkat 1 sampai 4. Dengan kekuatan harus mendapat peringkat 3 dan 4, serta kelemahan mendapat peringkat 1 dan 2.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

b. *Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)*

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada Organisasi. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal Organisasi yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Berikut ini adalah bentuk matriks EFAS

Tabel 2.3.
EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Threats (T)</i>			
1.			
2.			
Total			
Subtotal			
<i>Opportunities (O)</i>			
1.			
2.			
Total			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber : Rangkuti (2016: 34)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor eksternal, memasukkan 1 sampai 20 faktor eksternal, termasuk peluang dan ancaman.

2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Bobot ditentukan dengan membandingkan pesaing yang sukses dengan tidak sukses. Biasanya peluang mendapat bobot lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal yang didasarkan atas keefektifan strategi pemasaran.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Achmad Gufron Kharima (2019) dalam skripsi “Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*) Dpc Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014). Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif analisis. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*) DPC Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. Dengan teknik pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Informan dalam penelitian ini adalah pengurus DPD Partai Gerindra Jawa Tengah, pengurus DPC Partai Gerindra Kota Semarang beserta dengan Caleg yang terlibat langsung dalam momentum Pemilu Legislatif tahun 2019.

Febrian Aji Wicaksono (2019) “Strategi Politik Partai Nasional Demokrat Dalam Perolehan Suara Pada Pemilu Legislatif”, Skripsi ini

menjelaskan tentang strategi partai Nasional Demokrat dalam menghadapi pemilihan umum 2019. Dimana partai NasDem merupakan sebuah partai baru yang berdiri pada tahun 2011. Ini merupakan kali kedua partai NasDem menjadi peserta dalam pemilihan umum setelah tahun 2014 yang lalu.

Fauziah (2017) dalam skripsi “Strategi Pemasaran Politik Partai Perindo Menuju Pemilu 2019 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, rargerring dan positioning. Bauran pemasarannya terdiri dari produk, promosi, tempat dan harga berdasarkan konsep

Joni Firmansyah (2019) Strategi Pemasaran Politik Asaat Abdullah Dalam Pemilu Legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran politik yang dilakukan Asaat Abdullah dalam pemilihan umum legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat tahun 2019. Peneliti mencoba untuk menjelaskan strategi apa saja yang dilakukan oleh Asaat Abdullah sehingga dapat meningkatkan perolehan suara Partai NasDem di daerah pemilihan 5 NTB

Andy Sanjaya tahun (2019) “Strategi Pemasaran Politik (Political Marketing) Partai Solidaritas Indonesia dalam Memperoleh Suara di

DPRD Provinsi DKI Jakarta pada Pemilu 2019”. Skripsi ini menganalisis tentang strategi pemasaran politik DPW PSI Jakarta yang mendapatkan delapan kursi di DPRD DKI Jakarta pada pemilu 2019. Tujuan penelitian ini ialah untuk melihat strategi yang digunakan oleh PSI Jakarta dalam menghadapi pemilu 2019, sehingga bisa mendapatkan delapan kursi untuk DPRD DKI Jakarta. Selain itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh PSI Jakarta pada saat kampanye pada pemilu 2019,

Tabel 2.4
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	“Strategi Pemasaran Politik (Political Marketing) Dpc Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2019) Achmad Gufron Kharima (2019)	Hasil Penelitian menunjukan bahwa DPC Partai Gerindra Kota Semarang telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran politik dengan cukup baik kepada masyarakat. Strategi yang digunakan juga telah sesuai dengan koridor pemasaran politik yang mendasar. Komitmen serta loyalitas kader juga menjadi peran utama dalam menggerakkan mesin partai.	• Variabel Penelitian • Alat Analisis	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian
2	“Strategi Politik Partai Nasional Demokrat Dalam Perolehan Suara Pada Pemilu Legislatif” Febrian Aji Wicaksono (2019)	Hasil analisis serta temuan dari penelitian ini bahwa NasDem sebagai partai baru telah menunjukan pencapaian dan keberhasilan yang sangat pesat di pemilu 2019. Dengan mengandalkan gagasan-gagasan besarnya tentang restorasi serta berbagai faktor-faktor kemenangan	• Variabel Penelitian • Alat Analisis	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian

		seperti faktor ketokohan Surya Paloh, media masa, dan sistem O250, telah mendongkrak suara partai NasDem di pemilu 2019. Dengan demikian partai NasDem dapat dikatakan fenomenal dan diperhitungkan di pemilu 2019 sebagai partai baru		
3	“Strategi Pemasaran Politik Partai Perindo Menuju Pemilu 2019 di Jawa Timur. Fauziah (2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perindo belum melakukan segmentasi, rargerring 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.	• Variabel Penelitian • Alat Analisis	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian •
4.	Strategi Pemasaran Politik Asaat Abdullah Dalam Pemilu Legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2019. Joni Firmansyah (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Asaat Abdullah menjalankan pemilu dengan mengedepankan tiga strategi utama, yaitu push marketing, <i>pass marketing</i> dan <i>pull marketing</i> . Asaat Abdullah memaksimalkan potensi dan kekuatan politik yang ia miliki, menyusun peta politik, melibatkan elit dan aktor politik secara masif serta membangun citra atau brand di media sosial dengan mengedepankan <i>tagline Politik Tanpa Mahar</i>	• Variabel Penelitian • Alat Analisis	• Tempat Penelitan • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian •
5.	“Strategi Pemasaran Politik (Political Marketing) Partai Solidaritas Indonesia dalam Memperoleh	Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran politik DPW PSI Jakarta cukup efektif bertumpu pada dua strategi pemasaran politik	• Variabel Penelitian • Alat Analisis	• Tempat Penelitan • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian

	Suara di DPRD Provinsi DKI Jakarta pada Pemilu 2019, Andy Sanjaya tahun (2019)	yaitu push political marketing dan pull political marketing. Selain itu PSI dalam melakukan pemasaran politiknya menemukan faktor-faktor kendala yang dihadapi yaitu isu partai anti Islam, tidak lolos parlementary threshold, dan narasi yang dibawa terlalu elitis (tidak mencapai masyarakat menengah ke bawah)		
--	--	---	--	--

2.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi yang semakin cepat, mendorong masyarakat akan lebih cerdas dalam melakukan pemilihan setiap pemilu yang mengakibatkan persaingan di dunia politik semakin ketat. Tuntutan para masyarakat terhadap partai politik dan legislatif yang ditawarkan semakin besar setiap harinya. Selain itu. Strategi Pemasaran untuk suatu partai politik sangatlah penting bagi setiap organisasi politik. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan partai politik tergantung kepada keahlian politisi di bidang pemasaran, kualitas calon legislatif maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan organisasi untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar partai politik dapat berjalan lancar.

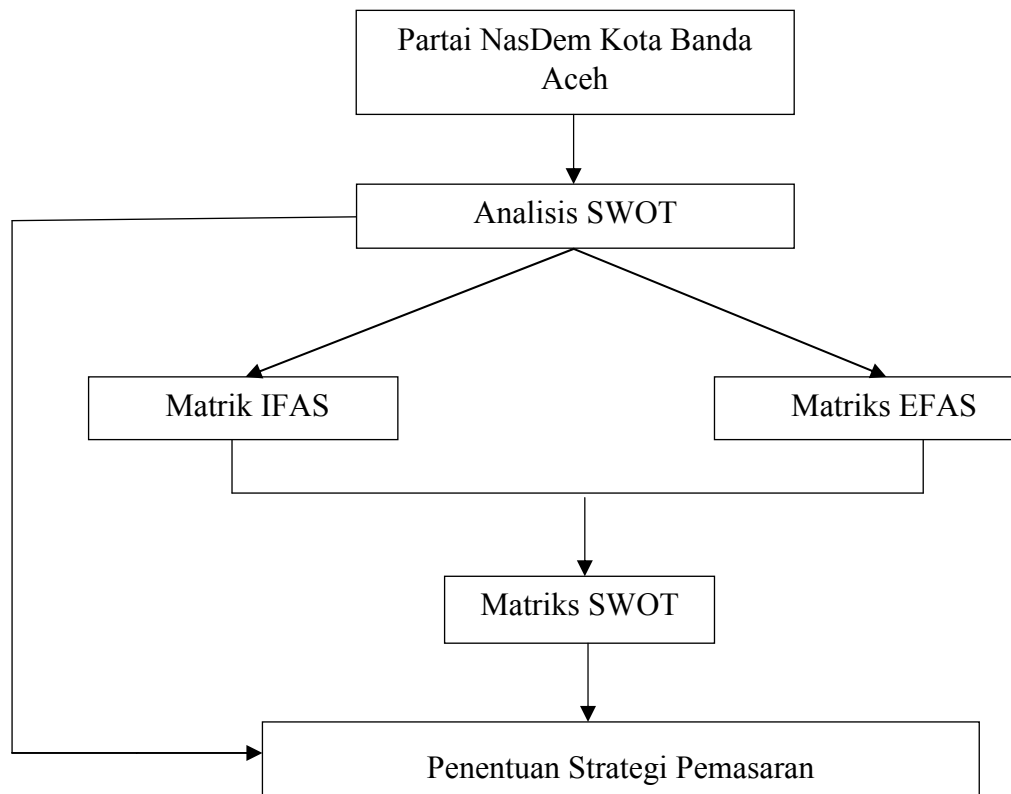
Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam organisasi penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan,

analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal organisasi dengan kondisi eksternal organisasi.

Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan pengamatan pada Partai Politik NasDem di Kota Banda Aceh dengan Analisis SWOT pada Partai NasDem Kota Banda Aceh dan bagaimana strategi pemasaran politik pada Partai NasDem Kota Banda Aceh Dalam Pemilu Legislatif, setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal organisasi maka dapat dilihat posisi partai terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran yang berdaya saing. Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti sebelumnya Fauziah dan di tambahkan oleh Penulis (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, Karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Arikunto (2017: 3) menyatakan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Sugiyono (2017: 14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah yang menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci. Pada teknik penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui tiga cara yaitu dengan pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*), dan dokumentasi.

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau Analisis SWOT pada Partai NasDem Kota Banda Aceh dan bagaimana strategi pemasaran politik pada Partai NasDem Kota Banda Aceh Dalam Pemilu Legislatif, Penelitian ini memberikan suatu rumusan strategi pemasaran baru untuk Partai NasDem Kota Banda Aceh yang nantinya dapat diterapkan oleh pengurus organisasi.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini pada Partai NasDem Kota Banda Aceh. Tujuan penelitian ini adalah Analisis SWOT pada Partai NasDem Kota Banda Aceh dan bagaimana strategi pemasaran politik pada Partai NasDem Kota Banda Aceh Dalam Pemilu Legislatif yang dapat dipakai oleh organisasi dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh organisasi, dalam hal ini adalah Partai NasDem Kota Banda Aceh. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) juga menggunakan Matriks SWOT. Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal organisasi dalam iklim persaingan dengan organisasi yang bergerak dalam bidang politik yang sama.

3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Partai NasDem Kota Banda Aceh, berlokasi di Jalan Dr.T.Moh.Hasan no.34, Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh 23122. Adapun objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*) DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh Dalam Pemilu Legislatif tahun 2019.

3.1.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan

makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk atau outcome.

3.1.4 Horizon Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2021 sampai dengan selesai di Kota Banda Aceh dengan unit Analisis Strategi Pemasaran Politik (Political Marketing) DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh Dalam Pemilu Legislatif.

3.2 Sumber Teknik Pengumpulan Data

Sebagai perlengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam organisasi maupun dalam organisasi. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada organisasi bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

b. Wawancara

Yaitu yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan organisasi dan sejumlah kader yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan ,peluang dan ancaman pada Partai NasDem Kota Banda Aceh.

c. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen- dokumen organisasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literature-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

3.3 Teknik Analisis Data

Metode Analisis Data adalah tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan di-*manage* untuk diolah dalam rangka menjawab rumusan masalah. Manajemen dan proses pengolahan data inilah yang disebut analisis data. suatu cara yang digunakan untuk menyederhanakan

data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, dipahami dan diinterpretasikan. Proses penyusunan perencanaan mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal)

Tahap analisis (Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal dan Strategi Pemasaran Partai NasDem Kota Banda Aceh.

2. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal. Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan organisasi hasil dari strategi pemasaran organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal yaitu :

Tabel 3.1
Matriks IFAS dan EFAS

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal : • Strenght (S) • Weakness (W)	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$ $W1 \times W2 = w=W3$
Total	1,0		
Eksternal • Opportunity • Threats	O1 (0,0-1,0) T1 (0,0-1,0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$ $T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

Sumber : Rangkuti (2016: 48)

- a. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- b. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasikan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah :

1. Strategi Pemasaran Politik adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemerli informasi. Cangara (2017:78)

2. Strategi adalah strategi merupakan suatu rencana penerapan yang merupakan jalinan elemen pemasaran, financial dan produksi, Wibowo (2015 :14)
3. Strategi pemasaran adalah menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan organisasi dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut, Tjiptono (2017: 43)
4. Strategi Partai Politik
 Pengertian strategi secara umum adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau tercapainya suatu tujuan termasuk politik. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan – kekuatan (ideologi, politik, ekonomi dan lain-lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya
5. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strenght atau kekuatan, W adalah Weakness atau kelemahan, O adalah Oppurtunity atau kesempatan, dan T adalah Threat atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja, Alma, (2018: 24)
 - a. *Strength* (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal organisasi yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.

- b. *Weaknesess* (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal organisasi yang menghambat atau membatasi perkembangan.
- c. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan organisasi yang menguntungkan dalam perkembangan.
- d. *Threaths* (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan organisasi yang merupakan ancaman bagi organisasi sehingga menghambat perkembangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Organisasi

Partai NasDem adalah alat perjuangan demokrasi di Indonesia kearah kesejahteraan. Partai NasDem lahir pada tanggal 11 November 2011, di Jakarta. Partai NasDem dideklarasikan oleh tiga pemuda dari ormas Nasional Demokrat yaitu Patrice Rio Capella, Sugeng Suparwoto dan Ahmad Rafiq, ketiganya aktivis dan pengurus harian ormas Nasional Demokrat yang di pimpin oleh Surya Paloh. Dalam kongres pertama Patrice Rio Capella kemudian menjadi ketua umum Partai NasDem. Selanjutnya untuk mendapatkan status badan hukum, Partai NasDem didaftarkan ke Kemeterian Hukum dan Hak-hak Asasi Manusia pada bulan November 2011. Kelahiran Partai NasDem tidak bisa di pisahkan dari visi dan misi utama ormas Nasional Demokrat, yaitu menggalang gerakan perubahan Restorasi Indonesia.

4.1.1 Visi-Misi Partai NasDem

Visi dari Partai NasDem adalah Mengembalikan tujuan bernegara yang tertulis dalam pembukaan Undang Undang Dasar 1945, yakni Negara yang Merdeka, Bersatu, Berdaulat, Adil dan Makmur dan misinya ialah Menggalang kesadaran dan kekuatan masyarakat untuk melakukan Gerakan Perubahan melalui Restorasi Indonesia. Restorasi Indonesia adalah gerakan memulihkan, mengembalikan, serta memajukan fungsi pemerintahan Indonesia kepada cita-cita Proklamasi 1945, yaitu melindungi segenap bangsa Indonesia, memajukan

kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan berbangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia

Pada tahun 2013, Partai NasDem masuk ke dalam sepuluh partai politik yang lolos tahapan verifikasi administrasi dan faktual yang ditetapkan oleh KPU pada bulan Januari 2013, hal ini menjadikan partai NasDem berhak untuk maju sebagai peserta pemilu 2014 dengan nomor urut 17. Dengan demikian partai yang mengusung gerakan perubahan ini begitu gencar-gencarnya mengkampanyekan gagasan-gagasan besar partainya melalui media cetak maupun elektronik yang dimiliki Surya Paloh seperti Metro tv dan Media Indonesia. Media-media inilah yang sangat mempengaruhi bagi naiknya elektabilitas partai NasDem di pemilu 2014. Partai ini juga mempunyai beberapa organisasi sayap, seperti Gerakan Masa Buruh (Gemuruh), Liga Mahasiswa NasDem, Garda Pemuda NasDem, Garda Wanita (Garnita), dan Badan Advokasi Hukum (Bahu) NasDem.

Kelahiran Partai NasDem tidak dipisahkan dari visi dan misi utama organisasi kemasyarakatan (ormas), yaitu menggalang Gerakan Perubahan Restorasi Indonesia. maka visi dan misi dari Partai NasDem itu sendiri adalah:

Visi :

Mengembalikan tujuan bernegara yang termaktub dalam pembukaan Undang Undang Dasar 1945, yakni Negara yang Merdeka, Bersatu, Berdaulat, Adil dan Makmur.

Misi

Menggalang kesadaran dan kekuatan masyarakat untuk melakukan Gerakan Perubahan melalui Restorasi Indonesia.

Visi dan misi tersebut disusun berdasarkan Manifesto Partai NasDem saat pendeklarasian partai ini pada 11 November 2011. Isi lengkap Manifesto Partai NasDem adalah sebagai berikut: “Negara diadakan untuk menjalankan mandat yang tertuang dalam konstitusi Undang Undang Dasar 1945. Mandat untuk menjadikan manusia Indonesia yang adil, makmur, dan sejahtera, merdeka sebagai negara, merdeka sebagai rakyat. Merdeka yang kami maksud berarti kebutuhan rakyat terpenuhi, tidak hanya berhenti sebagai jargon-jargon politik, indah didengar, namun tidak pernah mewujudkan. Di sinilah Negara Indonesia yang merdeka, memiliki kewajiban untuk menjamin terpenuhi hak dan kebutuhan rakyatnya, termasuk melindungi jika hak-hak itu dilanggar.

4.1.2 Lambang dan Tanda Partai Nasional Demokrat (NasDem)

Gambar 4.1
Lambang Partai dan Tanda Partai



Arti gambar sebagai berikut:

- Lingkaran biru bermakna kemerdekaan berfikir, gagasan-gagasan baru, kecepatan mengambil keputusan keputusan, ketepatan bertindak, keberanian, kewaspadaan, kepercayaan diri, dan keteguhan hati dalam berjuang.
- Dua siluet berwarna oranye bermakna gotong royong, harmonisasi antara modernitas dan kearifan lokal, menjunjung tinggi kesejahteraan, mengusung percepatan ekonomi dan keadilan distribusi pada saat yang sama. Warna

oranye melambangkan kemakmuran, seperti warna padi yang siap panen, melambangkan gagasan yang selalu segar dan siap diimplementasikan

4.1.3 DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh

Partai NasDem Kota Banda Aceh merupakan salah satu Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Partai NasDem yang beralamat di Jalan Dr.T.Moh.Hasan no.34, Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh 23122, yang saat ini diketua oleh Bapak Eddy Zuardy. Partai NasDem Kota Banda Aceh sudah mempunyai struktur partai sampai ke tingkat desa-desa dan organisasi sayap, seperti organisasi Garda Pemuda NasDem, Garnita NasDem dan Liga Mahasiswa NasDem yang sudah memiliki struktur di setiap kecamatan dan setiap desa di Kota Banda Aceh. Pada pemilihan legislatif tahun 2014 Partai NasDem Kota Banda Aceh meraih 4 kursi di DPR Kota Banda Aceh, dan pada pemilu legislatif tahun 2019 kursi DPRK dari Partai NasDem Kota Banda Aceh turun menjadi 3 kursi.

4.2 Strategi Pemasaran Politik DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh

DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh melakukan Strategi pemasaran dengan menerapkan empat komponen di dalam *marketing mix*. yaitu dari segi produk, Promosi, harga dan lokasi, berikut startegi yang diterapkan DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh

4.2.1 Produk/Lambang

Partai berlambang restorasi biru yang dibalut dengan warna jingga bergestur memeluk. Lambang yang dibuat sederhana dengan mewakili semangat perubahan, serta mudah untuk diingat dan digambar dengan simbol gerakan perubahan ini senantiasa mengedepankan ideologis nasionalis. Kemudian Partai

NasDem Kota Banda Aceh juga memiliki keberpihakan dengan rakyat kecil. Partai ini selalu ingin menjadi garda terdepan dalam mewujudkan kebijakan yang pro pada masyarakat. Sehingga platform yang diandalkan oleh partai ini adalah bagaimana menjadi penawar bagi kesulitan masyarakat khususnya bagi masyarakat Kota Banda Aceh. Hal itu dibuktikan dengan adanya konsep yang jelas dari Partai NasDem Kota Banda Aceh dengan mengusung politik tanpa Mahar.

Rekam jejak baik yang diciptakan oleh anggota DPRK Partai NasDem Kota Banda Aceh periode 2014-2019 yang mendapatkan empat kursi dan menjadi Pimpinan di DPRK Banda Aceh, telah mendatangkan citra positif bagi masyarakat (pemilih) sehingga bisa terpilih kembali untuk periode 2019-2024. Karena selama periode ini anggota dewan yang jumlahnya ada empat orang ini mampu bekerja secara maksimal. Apalagi selama lima tahun masa jabatan, para anggota dewan ini tidak memiliki indikasi untuk melakukan penyimpangan seperti korupsi.

Partai NasDem Kota Banda Aceh sebagai organisasi politik juga tidak ketinggalan untuk bergerak ke berbagai lapisan masyarakat serta berbagai macam momentum. Hal ini diyakini sebagai modal bagi partai agar bisa menaruh kepercayaan di masyarakat. Salah satunya adalah melalui program Indonesia memanggil. Dengan program tersebut masyarakat semakin yakin dan percaya terhadap Partai NasDem, terlihat di beberapa daerah pemilihan (dapil) Kecamatan Partai NasDem Kota Banda Aceh mendominasi dalam pemilihan legislatif 2019,

ini menjadi citra yang baik bagi partai dan akan terus mendapatkan tren positif terhadap publik.

4.2.2 Promosi

Untuk konten dalam media televisi, Partai NasDem Kota Banda Aceh mengandalkan sosok Surya Paloh (yang saat ini juga menjadi ketua umum Partai dan juga pendiri Metro TV) dan putra Asli dari Aceh untuk memberikan sejumlah testimoni ataupun pandangan terhadap nasib bangsa. Pandangan tersebut dikemas dalam bentuk *Television Commercial* atau disingkat TVC adalah sebuah akronim yang mengartikan suatu publikasi di media elektronik dalam bentuk iklan berbentuk film.

Penokohan yang menghadirkan popularitas juga menjadi bagian dari promosi. Masyarakat yang memiliki tingkat popularitas dan kredibilitas yang baik bisa menjadi suatu perangkat bagi Partai NasDem dalam memperoleh suara. DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh memandang bahwa tokoh masyarakat dapat dijadikan sebagai figur untuk memenangkan Pemilu. Seperti iklan pada suatu merk dagangan saja, apabila produk tersebut diiklankan oleh artis yang terkenal maka akan mempengaruhi penjualan produk dagangan tersebut. Sama halnya penokohan dalam partai politik. Apabila ada masyarakat yang sudah dipandang baik dan mempunyai pengaruh maka bisa dengan mudah memperkenalkan bahkan mengajak masyarakat untuk memilih Partai NasDem, Hal ini sering disebut dengan popularitas yang dapat mempengaruhi elektabilitas.

Partai NasDem Kota Banda Aceh juga mengandalkan media jejaring sosial untuk meluncurkan promosinya. Selain karena mengikuti perkembangan zaman, Partai NasDem Kota Banda Aceh juga tidak mau tertinggal untuk bisa meraih dukungan dari masyarakat generasi muda. Walaupun presentase pemilih di kaum generasi muda tidak begitu signifikan nyatanya generasi tersebut juga menjadi perebutan dari banyak partai politik karena biasanya generasi ini adalah kelompok yang masih mengambang (*floating mass*) dalam menentukan pilihan politiknya.

Promosi yang dilakukan oleh Partai NasDem Kota Banda Aceh di tingkat daerah nampak berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh pengurus pusat. Selain adanya alasan keterbatasan sumber daya juga adanya pertimbangan kearifan lokal. DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh dalam menanggapi perihal promosi mempunyai dua bentuk promosi, yaitu promosi yang dilakukan saat masa kampanye dan promosi yang dilakukan sehari-hari atau dengan kata lain bersifat permanen

4.2.3 Harga

Bicara soal harga tidak hanya dipandang secara finansial saja, tetapi juga memandang dari kualitas sumber daya manusia yang tercipta di partai. Semakin banyak memiliki kader yang berkualitas akan berdampak pula pada kualitas partai politik. Prinsip itu juga menjadi pedoman bagi DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh yang menginginkan kader berkualitas, kapasitas dan Popularitas. Walaupun tetap berbasis pada massa, partai ini juga mengedepankan standar kader agar dapat meningkatkan kualitas dan elektabilitas partai. Keberadaan empat orang anggota DPRK juga bisa menjadi kapitalisasi tersendiri dalam meraih dukungan

masyarakat kota Banda Aceh. Untuk dapat mengejar kualitas, DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh mengandalkan pendidikan politik sebagai syarat utama kader partai yang ingin bergabung.

4.2.4 Lokasi

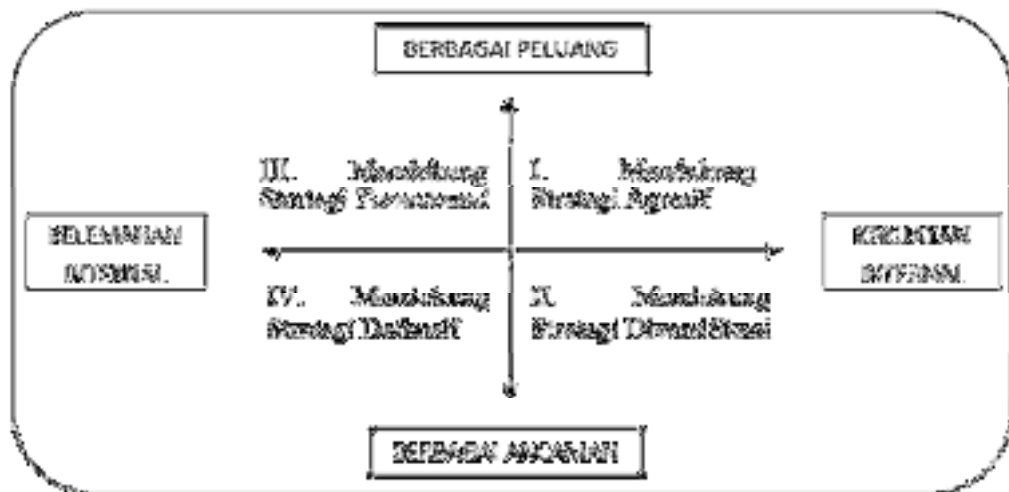
Untuk menyebarkan basis kekuatan DPD Partai NasDem Banda Aceh juga melakukan *segmentasi* untuk menentukan dukungan. Cara pertama yang ditempuh adalah dengan melakukan analisis SWOT terhadap dapil-dapil yang ada di Kota Banda Aceh dan tersebar diberbagai kecamatan. Karena kearifan lokal disetiap dapil berbeda, sehingga kebutuhan masyarakat disetiap dapil akan berbeda juga.

Untuk itu dalam pemilu tahun 2019 lalu, masyarakat mungkin masih mengambang terhadap pilihannya. Walaupun barisan masyarakat yang kecewa ini tidak begitu mutlak tapi tetap mempengaruhi peningkatan suara. Oleh sebab itu para simpatisan, anggota partai NasDem harus lebih terjun ke masyarakat dalam berbagai daerah demi menciptakan citra yang positif terhadap kandidat dan partai. Apalagi untuk dapil dalam pemilu legislatif tahun 2019, Partai NasDem Kota Banda Aceh memiliki bekal yang baik, dan memiliki cukup suara untuk dapat memenangkan pemilihan legislatif, dengan cara mengambil beberapa tokoh yang sudah memiliki elektabilitas tinggi dan tanpa adanya politik mohar.

4.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal organisasi. Menurut Rangkuti (2016), SWOT digunakan

untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi. Analisis SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T.



a. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) Strategi yang dapat dilakukan DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh diantaranya meningkatkan pemanfaatan media yang ada agar terus bisa menjadi partai yang besar dan mengembangkan infrastruktur partai sampai ketingkat paling bawah agar semua caleg memiliki dukungan yang besar

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *dersifikasi* (produk jasa). Strategi yang dapat dilakukan yaitu mulai melakukan citra politik keislaman dan dekat dengan ulama dan menjadikan lawan menjadi kawan dalam berpolitik.

c. Kuadran III

DPD Partai NasDem Kota Banda memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/kelemahan internal. Fokus organisasi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal organisasi sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Strategi itu antara lain adalah menggunakan media pemasaran yang menarik minat masyarakat, menambah inovasi agar diterima oleh masyarakat umum, bekerja sama dengan pihak luar, menyiapkan program kerja para calon legislatif (caleg) partai agar bisa menang dan meningkatkan kegiatan pemasaran dengan pengembangan teknologi informasi yang memadai agar lebih unggul

d. Kuadran IV

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Organisasi tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi *defensif*. Strategi itu antara lain adalah merekrut kader-kader partai baru yang mempunyai kapasitas dan elektabilitas,

membuat program-program kerja yang bernuansa islami dan meningkatkan kegiatan pemasaran yang menyentuh langsung dengan masyarakat

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

4.3.1 Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (*Strength*)

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh. Kekuatan (*Strength*) DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh dapat digunakan agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam setiap pileg. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh yaitu:

1) Kepengurusan Partai Solid

Partai NasDem merupakan salah satu Partai yang semua pengurusnya solid baik dari tingkat DPP Partai Nasdem hingga ke pengurusan anak ranting Partai, semua dibawah satu komando Partai. Hal tersebut juga diterapkan oleh DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh, dari awal berdiri Partai hingga saat ini kepengurusan Partai DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh sangat solid dan bergerak bersama untuk memajukan Partai.

2) Pengembangan Infrastruktur Partai

DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh dalam mencapai kemenangan pada setiap pemilihan legislatif selalu membangun jaringan yang luas melalui pembangunan infrastruktur partai di Kota Banda Aceh, baik di tingkat Kecamatan maupun didesa. Partai politik ini berhasil membangun

infrastruktur partai politik sampai 100% tingkat kecamatan dalam waktu cepat, dilanjutkan ke tingkat desa. Kemampuan dalam membentuk struktur kepartaian yang lengkap hingga ke seluruh anak ranting dalam waktu relatif cepat itu merefleksikan kapasitas dari para pemimpin dan pengurus Partai NasDem Kota Banda Aceh untuk menerapkan strategi pengembangan infrastruktur partai.

3) Caleg Partai mempunyai Kapasitas dan Popularitas

Untuk menjadi calon DPRK DPD Partai NasDem lebih mengedepankan proses mencari bakal caleg, bukan melamar seperti orang mencari kerja. Tetapi disini partai yang mencari anggota atau orang yang memiliki kualitas dan integritas karena itu yang dicari Partai NasDem Kota Banda Aceh walaupun sebenarnya tingkat elektabilitas juga menjadi poin penting dalam pemilu legislatif

4) Kinerja Anggota Dewan Petahana

Partai NasDem Kota Banda Aceh memang sudah seharusnya berterima kasih dengan anggota dewan yang menduduki kursi DPRK pada periode 2014 – 2019. Karena pada periode tersebut kinerja anggota dewan memang benar-benar maksimal. Wakil-wakil Partai NasDem Kota Banda Aceh itu yakni Ir. M. Ali (Dapil I), H. Heri Julius, S.Sos (Dapil III), Abdul Rafur (Dapil IV), dan T. Iqbal Djohan, SE (Dapil V). Dengan jumlah anggota dewan yang berjumlah empat orang dan H. Heri Julius menjadi Wakil Pimpinan DPRK Partai NasDem Kota Banda Aceh dapat memperoleh manfaat yang lebih dan

bisa diandalkan digunakan sebagai suatu strategi untuk memahami kebutuhan masyarakat di Kota Banda Aceh.

5) Ketokohan Surya Paloh

Nama Surya Paloh menjadi faktor paling jelas mengapa Partai NasDem Kota Banda Aceh mendapatkan suara pada Pileg 2014. Salah satunya adalah surya paloh sebagai ketua umum Partai merupakan putra asli Aceh yang sudah sukses secara nasional baik bidang politik dan bisnis, hal tersebut membuat bangga masyarakat Aceh terhadap sosok Surya Paloh.

4.3.2 Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk maju dan berkembang, DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh juga memiliki beberapa kelemahan dalam menghadapi pileg. Kelemahan yang dimiliki DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh adalah:

1) Kebanyakan Caleg bukan kader Partai

Keberadaan beberapa kader DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh yang kurang memiliki popularitas ditengah tengah masyarakat Kota Banda Aceh sehingga partai harus memberi peluang kepada tokoh-tokoh yang sudah memiliki popularitas yang tinggi

2) Lemahnya Idiologi Kader

Caleg dari DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh belum memiliki idioologi partai yang kuat sehingga masih kurang dalam memberikan program-program kerja partai yang mampu menjawab isu-isu yang sedang terjadi, kebutuhan dan persoalan rakyat secara kongkrit.

3) Terjadi persaingan sesama Caleg di internal Partai

Secara umum mesin partai belum dapat bergerak dengan maksimal, disebabkan banyaknya para Caleg NasDem yang menjadi motor pergerak untuk diri sendiri sekaligus juga sebagai Calon Anggota Legislatif dan terjadi persaingan yang ketat sesama Caleg pada setiap pemilihan Legislatif.

4) Masih kurang dalam memaksimalkan pemasaran

Promosi yang kurang maksimal merupakan salah satu kelemahan di DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh dalam memasarkan kandidatnya. Saat ini DPD Partai NasDem Kota Banda masih kurang dalam memaksimalkan Media Sosial seperti Facebook, Instragram dan Whatshap, pemasaran hanya dilakukan secara pribadi oleh para Caleg pemasaran tidak dilakukan secara keseluruhan oleh partai yang bisa menguntungkan seluruh Caleg.

5) Kurangnya logistik dari Caleg Partai

Selain kelemahan diatas, hal lain yang dianggap mengurangi efektifitas pergerakan mesin politik DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh adalah kurangnya dukungan finansial yang di miliki kandidat dalam mendukung gerak mesin politik partai untuk kemenangan.

4.3.3 Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*)

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang yang dimiliki DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh:

1) Partai besar secara nasional

Keberadaan Partai NasDem sebagai partai yang sudah berumur satu dekade, dan berkembang pesat ditingkat nasional yang menjadikan partai NasDem masuk lima besar pada pemilu 2019. Sehingga masyarakat sudah sangat mengenal Partai NasDem,

2) Para Caleg sudah terkenal

Caleg dari DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh merupakan figur yang sudah dikenal masyarakat dan sudah pernah menjadi anggota DPRK. Hal ini terjadi karena implikasi dari metode yang digunakan DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh dalam menentukan daerah pemilihan Caleg, yang disesuaikan berdasarkan popularitas dan perhitungan kemungkinan kemenangan seorang caleg di daerah tertentu, dengan berpedoman hasil survey DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh

3) Pemasaran Media Sosial dan Media Mainstream

Calon legislatif partai DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh berpeluang untuk menggunakan admin khusus yang mengelola akun media sosial secara lebih terencana seperti persiapan konten informasi kampanye selain itu Partai Nasdem juga memiliki Metro TV dan Media Indonesia lain yang bisa meningkatkan peluang untuk membesarkan Partai.

4) Politik tanpa mahar dan gagasan restorasi

DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh terbukti memberikan kesempatan bagi anak-anak muda yang mau terjun ke dunia politik dan menjadi caleg untuk memenangkan hati rakyat, dan sampai saat ini DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh mengisyaratkan bagi caleg harus mempunyai mahar agar bisa menjadi caleg dari Partai NasDem

5) Pemilih di Kota Banda Aceh Rasional

Pemilih di Kota Banda Aceh tergolong kedalam pemilih yang rasional, yaitu pemilih yang mengesampingkan faktor emosional dalam memaknai suatu informasi. Proses analisa dalam pemilih rasional mengedepankan data yang afirmatif dan majemuk. Pemilih rasional mengedepankan komunikasi aktif dan terbuka, dalam artian mereka bisa menjawab secara terinci kenapa mereka membuat suatu pilihan politis atau keputusan politik.

4.3.4 Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (*Threat*)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal organisasi yaitu ancaman yang dihadapi DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk dari pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh adalah:

1) Adanya Isu Agama

Tingginya fanatisme keagamaan dari partai yang berbasis agamis bisa menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh, hal tersebut karena Partai NasDem di anggap sebagai

partai Penista Agama karena mendukung Ahok dan Jokowi pada Pilkada DKI dan Pilpres.

2) Politik uang

Adanya politik transaksional, dan pemberian uang kepada konstituen menjelang Pemilihan Umum dari Caleg tertentu sehingga dikhawatirkan dapat merubah rasionalitas pemilih, yang lebih berorientasi untuk memberikan suara karna mendapatkan keuntungan tersendiri dari Caleg tertentu

3) Persaingan dengan Partai Nasional

Keberadaan partai lain yang selalu menjadi kompetitor Partai NasDem selama pemilu legislatif di Kota Banda Aceh, tentu tetap menjadi ancaman serius atas pencapaian suara yang signifikan bagi DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh. Karena berdasarkan data perolehan suara pada Pemilu terakhir tahun 2019, PKS merupakan partai yang memiliki simpatisan yang paling besar di Kota Banda Aceh.

4) Persaingan dengan Partai Lokal

Selain Partai Nasional, Partai Lokal khususnya di Kota Banda Aceh dianggap pesaing yang sangat kuat yang saat ini akan memberatkan bagi DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh untuk mendapatkan suara pemilih.

4.4 Matrik IFAS EFAS

Langkah selanjutnya setelah identifikasi faktor adalah perhitungan bobot dan rating yang berfungsi sebagai landasan penentuan posisi organisasi dalam bisnis. Hal ini penting diketahui sebagai dasar organisasi untuk menjalankan strategi

bisnis yang sesuai dengan kondisi organisasi (Wiagustini dan Permatawati, 2015), setelah factor-faktor strategis internal suatu organisasi diidentifikasi suatu tabel IFAS (*Internal Strategic factors analysis Summary*) disusun untuk merusmuskan factor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness organisasi. Freddy Rangkuti (2016:24).

Penentuan bobot didasarkan pada angka 0 - 1, yaitu akumulasi dari kekuatan dengan kelemahan dan akumulasi antara peluang dan ancaman. Nilai pada bobot ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pemilik organisasi. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap organisasi. Rating dari 1 – 4, paling berpengaruh memiliki rating 4, sedangkan rating 1 merupakan yang paling sedikit berpengaruh. Penentuan rating tersebut berdasarkan diskusi dengan pemilik organisasi. Bobot dan skor setiap elemen dijumlahkan. Untuk kekuatan dijumlahkan dengan kelemahan, sedangkan peluang dijumlahkan dengan ancaman (Saragih, 2014)

$$\text{Skor} = \text{Rating} \times \text{Bobot} (1)$$

Perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Analisis SWOT DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh

Faktor Internal	
Kekuatan • Kepengurusan partai solid • Pengembangan Infrastruktur Partai • Caleg Partai mempunyai Kapasitas dan Popularitas • Kinerja Anggota Dewan • Ketokohan Surya Paloh	Kelemahan • Kebanyakan Caleg bukan kader Partai • Lemahnya idiologi kader • Terjadi persaingan sesama caleg di internal partai • Masih kurang dalam memaksimalkan pemasaran • Kurangnya logistik dari Caleg

	Partai
Faktor Eksternal	
Peluang • Partai besar secara nasional • Para Caleg sudah terkenal • Pemasaran Media Sosial . • Politik tanpa mahar dan gagasan restorasi • Pemilih di Kota Banda Aceh Rasional	Ancaman • Adanya Isu Agama • Politik uang • Persaingan dengan Partai Nasional • Persaingan dengan Partai Lokal

4.5 Analisis Matriks SWOT DPD Partai NasDem Kota Banda

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT. Strategi alternatif adalah strategi yang didapat dari hasil pencocokan faktor-faktor eksternal dan faktor internal utama kedalam kolom SWOT terdapat empat strategi yaitu strategi S-O (*strenghts-opportunities*), strategi S-T (*strenghts-threats*), strategi W-O (*weaknesses-opportunities*) dan strategi W-T (*weaknesses- threats*).

Menurut Rangkuti (2016), masing-masing strategi tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan penerapannya dilaksanakan secara simultan.

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana organisasi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berorganisasi meminimalkan kelemahan yang dimiliki organisasi serta menghindari ancaman yang ada.

Berdasarkan data dari DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh organisasi yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal. Hasil pada Tabel Matrik SWOT DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh sebagai berikut:

Tabel 4.2
Matriks SWOT DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh
(Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, Threats)

IFAS EFAS	Strength (S) 1. Kepengurusan partai solid 2. Pengembangan Infrastruktur Partai 3. Caleg Partai mempunyai Kapasitas dan Popularitas 4. Kinerja Anggota Dewan 5. Ketokohan Surya Paloh	Weakness (W) 1. Kebanyakan Caleg bukan kader Partai 2. Lemahnya idiologi kader 3. Terjadi persaingan sesama caleg di internal partai 4. Masih kurang dalam memaksimalkan pemasaran 5. Kurangnya logistik dari Caleg Partai
Opportunities (O) 1. Partai besar secara nasional 2. Para Caleg sudah terkenal 3. Pemasaran Media Sosial . 4. Politik tanpa mahar dan gagasan restorasi 5. Pemilih di Kota Banda Aceh Rasional	Strength Opportunity (SO) 1. Meningkatkan pemamfaatan media yang ada agar terus bisa menjadi partai yang besar 2. Mengembangkan Infrastruktur Partai sampai ketingkat paling bawah agar semua caleg memiliki dukungan yang besar	Weakness Opportunity (WO) 1. Menggunakan media pemasaran yang menarik minat masyarakat 2. Menambah inovasi agar diterima oleh masyarakat umum 3. Bekerja sama dengan pihak luar 4. Menyiapkan Program kerja para Caleg Partai agar bisa menang 5. Meningkatkan kegiatan Pemasaran dengan pengembangan teknologi informasi yang memadai agar lebih unggul
Theat (T) 1. Adanya Isu Agama 2. Politik uang 3. Persaingan dengan Partai Nasional 4. Persaingan dengan Partai Lokal	Strength Threat (ST) 1. Mulai melakukan citra politik keislaman dan dekat dengan ulama 2. Menjadikan lawan menjadi kawan dalam berpolitik	Weakness Threat (WT) 1. Merekrut kader-kader partai baru yang mempunyai kapasitas dan elektabilitas. 2. Membuat program-program kerja yang bernuansa islami 3. Meningkatkan kegiatan pemasaran yang menyentuh langsung dengan masyarakat

(sumber : diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh berada pada posisi kuadran I yakni pada posisi mendukung strategi agresif (yang menggunakan kekuatannya untuk memperoleh keuntungan berdasarkan peluang yang ada). Adapun strategi agresif yang dimaksud yakni SO (*Strenghts-Opportunities*) dengan cara :

1. Pada kolom strategi S-O berisi strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan organisasi diantaranya meningkatkan pemamfaatan media yang ada agar terus bisa menjadi partai yang besar dan mengembangkan infrastruktur partai sampai ketinggian paling bawah agar semua caleg memiliki dukungan yang besar.
2. Pada kolom strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu mulai melakukan citra politik keislaman dan dekat dengan ulama dan menjadikan lawan menjadi kawan dalam berpolitik.
3. Pada kolom strategi W-O adalah strategi yang dipakai oleh organisasi untuk mengantisipasi kelemahan yang dimiliki oleh organisasi dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi itu antara lain adalah menggunakan media pemasaran yang menarik minat masyarakat, menambah inovasi agar diterima oleh masyarakat umum, bekerja sama dengan pihak luar, menyiapkan program kerja para caleg partai agar bisa

menang dan meningkatkan kegiatan pemasaran dengan pengembangan teknologi informasi yang memadai agar lebih unggul.

4. Strategi W-T adalah strategi organisasi untuk berorganisasi meminimalkan kelemahan yang dimiliki organisasi untuk berorganisasi menghindari dari ancaman yang ada. Strategi itu antara lain adalah merekrut kader-kader partai baru yang mempunyai kapasitas dan elektabilitas, membuat program-program kerja yang bernuansa islami dan meningkatkan kegiatan pemasaran yang menyentuh langsung dengan masyarakat.

Rangkuti (2017:20) mengungkapkan bahwa kuadran pertama merupakan situasi yang sangat menguntungkan, organisasi memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Tabel 4.3
Perhitungan Bobot dan Rating IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Kekuatan			
Kepengurusan partai solid	1,00	4	4,00
Pengembangan Infrastruktur Partai	0,60	4	2,40
Caleg Partai mempunyai Kapasitas dan Popularitas	1,00	4	4,00
Kinerja Anggota Dewan	1,00	4	4,00
Ketokohan Surya Paloh	0,50	4	2,00
Subtotal Kekuatan (<i>Strength</i>)			16.40

Kelemahan			
Kebanyakan Caleg bukan kader Partai	0,50	2	1,00
Lemahnya idiologi kader	1,00	3	3,00
Terjadi persaingan sesama caleg di internal partai	0,50	2	1,00
Masih kurang dalam memaksimalkan pemasaran	0,50	3	1,50
Kurangnya logistik dari Caleg Partai	0,75	2	1,50
Subtotal Kelemahan (<i>Weakness</i>)			8.00

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada DPD Partai NasDem

Kota Banda Aceh maka Skor nilai faktor analisis internal tersebut adalah:

$$S = 16,40$$

$$W = 8,00$$

$$S - W = 16,40 - 8,00$$

$$SW = 8.40$$

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh memiliki nilai kekuatan (*Strength*) yang lebih besar dari pada kelemahan (*Weakness*) dengan selisih sebesar 8.40.

Tabel 4.4
Perhitungan Bobot dan Rating EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Peluang			
Partai besar secara nasional	1,00	3	3,00
Para Caleg sudah terkenal	1,00	4	4,00
Pemasaran Media Sosial .	1,00	4	4,00
Politik tanpa mahar dan gagasan restorasi	1,00	3	3,00
Pemilih di Kota Banda Aceh Rasional	1,00	3	3,00
Total Peluang (<i>Opportunity</i>)			17.00
Ancaman			

4.6 Implikasi Penelitian

Hasil Penelitian ini mempunyai implikasi yaitu:

1. Pengurus DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh mengetahui apa yang menjadi kekuatan, Peluang serta strategi pemasaran untuk memenangkan pemilu legislatif. jika strategi pemasaran oleh DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh dilakukan, maka DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh telah memanfaatkan kekuatan yang mereka miliki untuk memaksimalkan peluang yang ada. Hal ini dapat berdampak pada pemilu legislatif dimasa yang akan datang. Selain itu, memahami apa yang menjadi kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh partai sehingga dapat melakukan evaluasi dan perbaikan.
2. Menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat bagi DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi internal dan eksternal serta mengetahui strategi pemasaran berdasarkan hasil dari analisis SWOT.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran politik dengan cukup baik kepada masyarakat. Strategi yang digunakan juga telah sesuai dengan koridor pemasaran politik yang mendasar, DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh juga melakukan Strategi pemasaran dengan menerapkan empat komponen di dalam *marketing mix*, yaitu dari segi produk, Promosi, harga dan lokasi
2. DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh mempunyai kekuatan faktor internal yang besar dibandingkan dengan faktor eksternalnya. Kekuatan yang dimiliki DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh lebih besar dari pada kelemahannya, dan peluang yang ada pada Partai lebih besar dari pada ancaman yang dihadapi. Posisi ini merupakan situasi yang menguntungkan bagi DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh berada pada kuadran I Diagram Analisis SWOT, di mana strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan pada situasi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka saran-saran dari penelitian adalah :

1. Sejauh hasil-hasil penelitian ini DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran politik, dalam kaitannya dengan penyelenggaraan Pemilu. Hal yang perlu dilakukan oleh DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh adalah menjaga komitmen dari para kader partai agar selalu memberikan perhatian terhadap konstituen, serta berkomitmen untuk menjaga nama baik partai dimata publik. Dalam pemilu yang akan datang, DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh harus memaksimalkan penggunaan media social sebagai salah satu cara dalam membangun komunikasi dan sosialisasi dengan konstituen, untuk memperoleh dukungan politik. Sebaiknya DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh harus berbenah lebih cepat untuk menyiapkan sarana media baik itu media jejaring internet ataupun media-media lain yang cukup efektif
2. DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh juga harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk membangun komunikasi yang lebih intensif dan berkelanjutan dengan masyarakat di Kota Banda Aceh agar masyarakat tertarik dan akan memilih DPD Partai NasDem Kota Banda Aceh di Pemilu masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Gufron Kharima (2019) “*Strategi Pemasaran Politik (Political Marketing) Dpc Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014*”
- Andy Sanjaya tahun (2019) “*Strategi Pemasaran Politik (Political Marketing) Partai Solidaritas Indonesia dalam Memperoleh Suara di DPRD Provinsi DKI Jakarta pada Pemilu 2019*”
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Benyamin Molan (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Buchari Alma (2016). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For. Academic Publishing Service)*. Yogyakarta
- Cangara, (2017) *Dasar-dasar Ilmu Politik, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, Cangara, Hafied, Komunikasi Politik (Konsep, Teori, dan Strategis)*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2009
- Duverger, Maurice,(2013) *Sosisologi Politik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,
- Fauziah (2017) dalam skripsi “*Strategi Pemasaran Politik Partai Perindo Menuju Pemilu 2019 di Jawa Timur*”
- Febrian Aji Wicaksono (2019) “*Strategi Politik Partai Nasional Demokrat Dalam Perolehan Suara Pada Pemilu Legislatif*”
- Firmanzah, (2017) *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas* Jakarta, Yayasan Obor Indonesia,
- Hamidi. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: AplikasiPraktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM
- Huntington, Gun Gun dan Shulhan Rumar, (2013) *Komunikasi Politik “Sebuah Pengantar,”* Bogor, Ghalia Indonesia,
- Hisyam, Usamah, (2014) *Surya Paloh-Matahari Restorasi Sang Ideolog*, Jakarta, PT. Dharmapena Citra Media,
- <https://www.partainasdem.org/>
- <http://profil.merdeka.com/indonesia/p/partai-nasdem/>
- Irawan, N. (2019). *Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman*. Skripsi. Yogyakarta: UNY

- Irfan Zevi (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, no. 1026 Jakamulya Bekasi Selatan.
- Joni Firmansyah (2019) Strategi Pemasaran Politik Asaat Abdullah Dalam Pemilu Legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2019 Kotler, P dan Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* terjemahan, Edisi 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nursal, Adman, (2016) *Political Marketing (Strategi Memenangkan Pemilu)*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, Paloh, Surya, buku putih restorasi indonesia, gerakan perubahan menuju indonesia baru, Jakarta,
- Rahman, (2007) *Sistem Politik Indonesia*, Yogyakarta, Graha Ilmu,
- Rangkuti, (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Surbakti, Ramlan, (2007) *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta, Grasindo, 2010 Harison, Lisa, *Metodologi Penelitian Politik*, (Jakarta: Kencana, Heryanto,
- Soehartono, Irawan, (2008) *Metode Penelitian Sosial*, Bandung, Remaja Rosdakarya,
- Sukamto, Imam, (2014) *Sinar Surya Di Sekitar Istana*, Tempo Politik-Bisnis Surya Paloh,
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta. (2017). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- Tull, D.S and L.R. Kahle (2013). *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Tjiptono, (2017). *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Partai Nasdem, (2019) *Buku Saku Kader Inti O250 Partai Nasdem Anda Bertanya NasDem Menjawab*
- Partai Politik, (2003) (UU.RI.Nomor 31 Tahun 2002), *Pemilihan Umum*, Jakarta,

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran Pertanyaan Wawancara tentang SWOT

Responden Yth.

Saya Thamren Ananda, mahasiswa Program Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh yang sedang menyusun skripsi di bawah bimbingan Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si.MM. dan Ibu Tuwisna SE, MM dengan judul “**Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*) DPD Partai Nasdem Kota Banda Aceh Dalam Pemilu Legislatif**”.

Bahan tersebut akan digunakan untuk kepentingan kuesioner dalam Skripsi saya di jurusan Manajemen. Saya sangat berterimakasih kepada Bapak/Ibu yang telah berkenan meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan yang kami ajukan di bawah ini. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan sangat bermanfaat bagi saya untuk menunjang selesainya Skripsi yang sedang saya susun. Data tersebut hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijaga kerahasiaannya.

DAFTAR PERTANYAAN

Nama Informan atau Jabatan :
.....

NO	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL
	Kekuatan (<i>Strength</i>)
	Apa yang menjadi Kekuatan Partai NasDem DPD Kota Banda Aceh dalam memenangkan pemilu legislatif
1	
2	
3	
4	
5	

	Kelemahan (<i>Weaknes</i>)
	Apa yang menjadi Kelemahan Partai NasDem DPD Kota Banda Aceh dalam memenangkan pemilu legislatif
1	
2	
3	
4	
5	

NO	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EXTERNAL
	Peluang (<i>Opportunity</i>)
	Apa yang menjadi Peluang Partai NasDem DPD Kota Banda Aceh dalam memenangkan pemilu legislatif
1	
2	
3	
4	
5	
	Ancaman (<i>Threat</i>)
	Apa yang menjadi Ancaman Partai NasDem DPD Kota Banda Aceh dalam memenangkan pemilu legislatif
1	
2	
3	
4	
5	