

Strategi Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) di Kabupaten Jepara dalam Menghadapi Pemilu Legislatif Tahun 2024

1st Agus Riyanto, 2nd Lia Khoirotn Nida

Universitas Wahdi Hasyim

mr.gusryanto@gmail.com

Abstract

Jepara Regency has long been known as the support base of PPP (The United Development Party) since the New Era until Now. This article aims to discuss PPP's political marketing strategy in Jepara Regency. This article aims to discuss the PPP's marketing political strategy in Jepara Regency to maintain its dominance in the 2024 legislative election. The research used is descriptive qualitative. The researcher used STP (segmentation, targeting, positioning) theory and 3 P (push marketing, pull marketing, and pass marketing) from Adnan Nursal. The results show that PPP in Jepara Regency uses several segments in its segmentation: religion, gender, age, psychographics, social class, and behavior. Furthermore, PPP also uses targeting-positioning strategy. The 3 P's strategy also implemented, but the PPP's pull marketing in Jepara Regency still weak

Keywords: *Political Marketing, PPP, Islamic Party.*

Abstrak

Kabupaten Jepara sejak lama dikenal sebagai basis pendukung Partai Persatuan Pembangunan (PPP) sejak Orde Baru hingga sekarang. Artikel ini bertujuan membahas strategi marketing politik PPP di Kabupaten Jepara dalam mempertahankan dominasinya pada pemilu legislatif 2024. Jenis penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan teori STP (segmentasi, targeting, dan positioning) dan 3P (push marketing, pull marketing dan pass marketing) dari Adnan Nursal. Hasil penelitian menunjukkan PPP di Kabupaten Jepara dalam segmentasi menggunakan beberapa segmen yaitu agama, gender, usia, psikografis, kelas-sosial, serta perilaku. Selain itu PPP juga menerapkan strategi targeting- positioning. Strategi 3P juga diterapkan, namun pada pull marketing PPP Kabupaten Jepara masih lemah.

Kata kunci : *Marketing Politik, Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Islam*

A. Pendahuluan

Partai Politik Pembangunan (PPP) merupakan salah satu partai politik Islam tertua yang masih eksis di Indonesia hingga saat ini. Partai ini berdiri tahun 1973 hasil fusi partai Nahdlatul Ulama (NU), Partai Muslim Indonesia (Parmusi), Partai Syarikat Islam Indonesia (PSII) dan Partai Persatuan Tarbiyah Islamiyah (PERTI)¹. Namun dalam beberapa pemilu legislatif pada era reformasi suara PPP merosot bahkan pada pemilu 2024 tidak lolos *parliamentary threshold* (PT) 4 %. Pada pemilu legislatif pertama era reformasi tahun 1999, PPP pernah berhasil menempatkan diri ke posisi tiga besar dengan memperoleh 58 kursi di DPR. Pemilu 2004, PPP mampu mempertahankan raihan kursinya 58, meskipun secara presentase suaranya turun dari 10,72% menjadi 8.16%. Namun pada pemilu 2009 perolehan kursi PPP menurun dengan hanya meraih 38 kursi atau 5.33%. Pada pemilu 2014 perolehan kursi PPP meningkat satu kursi menjadi 39 dan pemilu 2019 kembali merosot dengan hanya memperoleh 19 kursi.² Pada pemilu 2024 untuk pertama kalinya dalam sejarah PPP gagal mendapatkan kursi di DPR karena suaranya merosot dan tidak memenuhi *parliamentary threshold* (PT) 4 %.

Tabel 1.1
Perolehan Suara PPP Pemilu DPR 1999-2019

No	Tahun	Perolehan Suara
1.	1999	11,32 juta
2.	2004	9,22 juta
3.	2009	5,54 juta
4.	014	8,15 juta
5.	2019	6.32 juta

Sumber: diolah dari data KPU

¹ Arif Mudatsir Mandan, *Krisis Ideologi: catatan tentang ideologi politik kaum santri studi kasus penerapan ideologi Islam PPP*, Pustaka Indonesia Satu, Jakarta, 2009.

² [www/kpu..go.id](https://www.kpu.go.id), “Bab V Hasil Pemilu”, https://www.kpu.go.id/dmdocuments/modul_1d.pdf diakses pada 12 Juni 2023, pukul 20.34 WIB.

Berbeda dengan di tingkat nasional, di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, PPP merupakan partai Islam yang memiliki basis pendukung besar. Partai ini menduduki peringkat pertama raihan suara pemilu legislatif 2024 di Kabupaten Jepara.

Tabel 1.2

Hasil Pemilu Legislatif PPP Kabupaten Jepara tahun 2024

No Urut	Partai Politik	Dapil 1	Dapil 2	Dapil 3	Dapil 4	Dapil 5	Jumlah
1	PKB	25.393	23.39	10.978	12.056	10.758	82.575
2	GERINDRA	24.71	22.879	11.954	21.579	19.953	101.075
3	PDI-P	32.108	23.841	26.04	19.966	19.585	121.540
4	GOLKAR	11.364	4.641	10.036	14.118	14.408	54.567
5	NASDEM	26.62	14.351	15.729	18.624	20.288	95.612
6	BURUH	382	267	141	1.019	559	2.368
7	GELORA	556	467	460	628	441	2.552
8	PKS	10.136	3.368	7.577	2.644	7.979	31.704
9	PKN	90	121	1.364	70	87	1.732
10	HANURA	1.472	560	125	1.121	602	3.880
11	GARUDA	329	142	144	209	196	1.020
12	PAN	2.071	8.929	593	9.932	1.017	22.542
13	PBB	175	64	210	104	652	1.205
14	DEMOKRAT	3.099	19.21	1.333	13.197	2.857	39.696
15	PSI	1.714	1.027	1.165	723	2.646	7.275
16	PERINDO	882	5.548	455	6.331	1.187	14.403
17	PPP	29.929	19.112	26.159	23.504	41.288	139.982
24	UMMAT	1.153	550	605	846	634	3.788

Sumber: Data diolah dari data KPU 2024

Berdasarkan hasil pemilu legislatif tahun 2024, PPP memperoleh suara tertinggi di Kabupaten Jepara dengan jumlah 139.982 suara. Bahkan dibandingkan pemilu 2019, suara PPP di Kabupaten Jepara mengalami peningkatan sebanyak kurang lebih 20.000 suara.

Tabel 1.3
Perolehan Suara PPP DPRD Kab. Jepara dari Tahun ke Tahun

No	Tahun	Perolehan Suara
1.	1999	230.098
2.	2004	177.694
3.	2009	81.465
4.	2014	120.990
5.	2019	119.645

Sumber: KPUD Jepara

Dari tabel di atas meskipun perolehan suara PPP di Jepara sejak pemilu 1999 sampai 2024 mengalami fluktuasi namun cukup memiliki “daya tahan” sebagai kekuatan politik besar di kabupaten tersebut. Daya tahan tersebut dalam asumsi peneliti tidak lepas dari strategi *marketing* politik yang digunakan PPP dalam mempertahankan dominasinya di Jepara.

Ada banyak kajian yang membahas *marketing* politik PPP dalam menghadapi pemilu antara lain kajian Habibah tahun 2019³, Agatha dan Susanti tahun 2019⁴, Mandalika⁵. Triwibawa dan kawan-kawan⁶, Argiana dan kawan-kawan tahun 2024⁷. Namun berbeda dengan kajian-kajian sebelumnya, penelitian ini fokus pada strategi marketing politik PPP di Kabupaten Jepara pada pemilu legislatif 2024 dengan menggunakan teori marketing politik

³ Hapsah Nur Habibah, *Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Pada Pemilu Legislatif 2019*, skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta: Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, 2020.

⁴ Danes Tiara Agatha dan Martin Herna Susanti. *Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Dalam Mempertahankan Basis Pendukung di Kabupaten Jepara*, *Journal Unnes Ilmu Politik*, Volume 6, Number 1, Juli 2022, hal. 15.

⁵ Arya Bagus Dwi Mandalika, *Strategi Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif Kabupaten Jepara Tahun 2019*, Skripsi, Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2023.

⁶ Adhe Taufiq Harry Triwibawa, Anis Fuad, Yeby Ma’asan Mayrudin, *Pemasaran Politik Dewan Pimpinan Cabang Partai Persatuan Pembangunan Kota Tangerang pada Pemilu 2019*, *International Journal of Demos*, Vol5 (2), 2023.

⁷ Giar Argiana, Haekal Alfath Marfariza, Hilda Patmala, Mikeu Nurmala, Muhammad Fahrizal, Nadiya Rahma Tazkiya, *Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan pada Pemilu 2024*, *Gunung Djati Conference Series, Volume 50(2025), The 3rd Students Conference of Social Science, Political Science, and Public Administration(SCoSPPA)*, hal 148-164.

Adnan Nursal.⁸ Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *marketing* politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) di Jepara dalam menghadapi pemilu legislatif 2024.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Denzin dan Linclon, dalam Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, yang bertujuan menginterpretasikan fenomena yang terjadi dan dilaksanakan dengan menggunakan berbagai macam metode yang ada.⁹

Jenis data penelitian, sebagaimana dikemukakan Muhadjir, dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.¹⁰ Jenis data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari Ketua, Sekretaris DPC PPP Kabupaten Jepara, Ketua IPI Kabupaten Jepara dan Ketua PAC Kecamatan Bangsri Jepara. Sedangkan data sekunder berasal dari buku-buku, literature dan bacaan yang berkaitan dengan marketing politik PPP dalam menghadapi pemilu legislatif 2024.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) berupa pertanyaan tertulis seperti halnya wawancara terstruktur. Responden yang diwawancarai adalah Ketua kekretariat PPP Kabupaten Jepara; Lajnah Pemenangan Pemilu (LPP) PPP; PAC PPP Bangsri Jepara; Ketua Wanita Persatuan Pembangunan (WPP), calon Legislatif PPP. Selain wawancara adalah studi dokumen yaitu menggunakan metode dokumentasi dengan meminta dokumen kepada pihak yang bersangkutan seperti staf DPC PPP Kabupaten Jepara, KPUD Kabupaten Jepara.

Adapun analisis data dilakukan sebagaimana Miles dan Huberman, dalam Sugiyono, yaitu pertama, *Data Collection* (pengumpulan data), merupakan kegiatan untuk mengumpulkan data dari informan secara langsung, baik dari dokumen atau arsip yang terkait. Kedua, *Data Reduction* (reduksi data), yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, Ketiga, *Data Display* (penyajian data), setelah data di reduksi,

⁸ Adnan Nursal, *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.

⁹ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Rosdakarya Offset, Bandung, 2017, hal.5.

¹⁰ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rakesarasin, Yogyakarta, 1996, hal. 2

selanjutnya adalah mendisplaykan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Keempat *Conclusion (drawing / verification)*, penarikan kesimpulan dapat dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan telah ada dengan memperhatikan hasil wawancara, dan dokumentasi berupa data-data awal yang belum siap digunakan dalam analisis, setelah data tersebut direduksi dan disajikan.¹¹

C. Pembahasan dan Temuan

C.1. Sejarah Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Di Jepara

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) merupakan salah satu partai politik Islam tertua di Indonesia yang didirikan 5 Januari 1973. Di Kabupaten Jepara, beberapa tokoh berperan dalam pendirian PPP. Para tokoh ini merupakan tokoh yang berasal dari tokoh partai hasil fusi PPP yaitu Muhammadi, tokoh NU yang sangat disegani di Jepara. Selain itu tokoh dari Parmusi Muhammad Kadlir, dan tokoh Muhammadiyah, yaitu Alwi.¹²

Ketua Dewan Pimpinan Cabang (DPC) PPP pertama di Jepara adalah Muhammadi dari tokoh NU, karena di Jepara sendiri mayoritas warganya Nahdliyin. Sementara itu tokoh Permusi dan Muhammadiyah menjadi Wakil ketua PPP. Jabatan Muhammadi sebagai ketua PPP bertahan sampai tahun 1984. Pada tahun 1984 NU memutuskan kembali Khittah NU 1926 di Muktamar NU Situbondo yang menegaskan kembalinya sebagai *jam'iyah diniyah-ijtima'iyah* dan menegaskan NU secara organisatoris tidak terikat dengan organisasi politik maupun organisasi kemasyarakatan manapun. Keputusan muktamar tersebut mendorong Muhammadi meninggalkan posisi sebagai ketua DPC PPP karena dan lebih memilih menjabat sebagai ketua NU di Kabupaten Jepara. Selanjutnya posisi ketua PPP Jepara di duduki oleh Muhlas Anwar selama 10 tahun. Kemudian digantikan Masykuri Rosyid yang menjabat selama periode 1996-2006. Masykuri Rosyid merupakan salah satu tokoh PPP yang aktif dan rajin, sehingga menjadi salah satu nilai positif citra PPP Kabupaten Jepara..¹⁴ Tahun 2006, Masykuri Rosyid digantikan Imron Rosyadi yang menjabat hanya dua tahun sampai 2008.

¹¹ Sugioyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2018, hal 246-247..

¹² Zamroni, *Pemetaan Tipologi Pemilih PPP Kabupaten Jepara: Sebuah Strategi Pemenangan Pemilihan umum*, Tesis, Universitas Diponegoro Semarang, Semarang: Magister Ilmu Politik, 2007, hal, 52

¹³ *Ibid*, hal 52.

¹⁴ *Ibid*, hal 53

Setelah itu digantikan Sholeh Taufiq yang menjabat sampai tahun 2011, kemudian Marzuqi dari 2011 hingga 2017 dan Taj Maemun dari tahun 2017 hingga 2021.¹⁵

Ada beberapa kegiatan yang dilakukan rutin oleh PPP Kabupaten Jepara dengan sering bertemu masyarakat secara langsung. seperti kegiatan di ranting-ranting maupun Pengurus Anak Cabang (PAC) yaitu pengajian setiap bulan, dan selapanan.¹⁶ Hal tersebut masih konsisten dilakukan partai sehingga interaksi dengan masyarakat lebih intens dan lebih dikenal.

Sejak masa kepemimpinan Masykuri Rosyid merupakan figur ketua DPC PPP Jepara yang rajin menjalankan tugasnya hingga menyapa masyarakat secara langsung misalnya dengan hadir dalam kegiatan-kegiatan rutin. Ketua DPC PPP ini selalu menggunakan kendaraan sepeda motor dan mampu memberikan nilai citra positif karena terlihat kesederhanaannya dan kesungguhannya dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya. Citra tersebut menjadikan Masykuri Rosyid terpilih ketua DPC PPP Jepara selama dua periode.⁹³ Kepemimpinan Masykuri Rosyid di DPC PPP Jepara tersebut nampaknya membawa dampak positif dengan perolehan kursi PPP di DPRD Kabupaten Jepara terbanyak yaitu 17 kursi pada pemilu 1999, pemilu pertama era reformasi.¹⁷ Pasca Masykuri Rosyid kepemimpinan DPC PPP Jepara diteruskan oleh Imron Rosyadi, Sholeh Taufiq, Marzuqi, Taj Yasin Maemon dan sejak tahun 2021 dipimpin oleh Masykuri.

C.2. Strategi *Marketing* Politik Partai Persatuan Pembangunan Menghadapi Pemilu Legislatif Tahun 2024 Kabupaten Jepara

Marketing politik merupakan strategi politik yang bertujuan membentuk sejumlah makna politis tertentu di dalam pemikiran para pemilih. Makna politis yang membentuk pikiran para pemilih tersebut menjadi orientasi pelaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih kontestan tertentu.¹⁸ Dalam *marketing* politik terdapat strategi-strategi pendekatan yaitu *segmentasi*, *positioning*, dan *targeting*.¹⁹ Selain itu terdapat pula strategi *marketing* politik menurut Nursal yaitu strategi 3P (*push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*).²⁰

¹⁵ Wawancara dengan Shodiq Priyono, kepala kesekretariatan DPC PPP Jepara, 6 Desember 2023.

¹⁶ *Ibid*,

¹⁷ Badan Pusat Statistik Jepara, *Jepara Dalam Angka Tahun 2000*, Badan Pusat Statistik Jepara, 2001, hal 44.

¹⁸ Adman Nursal, 2004. *Political Marketing.... Op Cit*, hal. 295.

¹⁹ *Ibid*, hal. 110

²⁰ *Ibid*, hal. 218

Pada pemilu legislatif tahun 2024, DPC PPP Kabupaten Jepara sudah awal mempersiapkan strategi-strategi politik menghadapi pemilu. Strategi tersebut diawali dengan pembentukan kelembagaan pemilu, dan mempersiapkan segala hal termasuk merekrut para calon legislatif yang potensial. DPC PPP Kabupaten Jepara merekrut calon legislatif yang memiliki potensi tidak hanya pada figur atau kepribadian *an sich*, namun juga potensi perekonomiannya. Partai ini menyadari bahwa dalam pemilu dengan sistem proposional terbuka ini, potensi kepribadian calon legislatif saja tidak cukup. Hal ini karena praktek *money politics* atau sering disebutkan sebagai *shodaqoh* politik masih menjadi salah satu metode yang digunakan dalam meraup suara pemilih.²¹

Strategi lain yang digunakan adalah penunjangan eksistensi keberadaan partai ketika pelaksanaan pemilu melalui Lajnah Pemenangan Pemilu (LPP), DPC PPP Jepara mengharuskan adanya saksi di setiap TPS di Kabupaten Jepara. Hal ini dilakukan untuk mengawal hasil suara terutama C-1 untuk meminimalisir kecurangan. Partai menggunakan strategi saksi, meskipun strategi ini membutuhkan biaya besar,

DPC PPP Kabupaten Jepara juga menggunakan strategi pendekatan *segmentasi*, *positioning*, dan *targeting*. Segmentasi atau pengelompokan dilakukan partai untuk membidik sasaran yang sesuai berdasarkan demografi agama, gender, usia, psikografis, kelas-sosial, dan perilaku. Namun segmen yang paling besar berpengaruh bagi DPC PPP Jepara adalah segmen agama karena PPP merupakan partai Islam dan Kabupaten Jepara mayoritas penduduknya muslim. Fokus DPC PPP Jepara kepada segmen agama meskipun demikian tidak mengabaikan segmen—segmen yang lain, seperti geografis, usia, *gender*, kelas-sosial, generasi, dan psikografis.

Setelah dilakukan segmentasi, terdapat pendekatan *positioning* yaitu strategi yang dilakukan untuk menancapkan citra tertentu yang didefinisikan bahwa apa yang mereka tawarkan berbeda dengan yang ditawarkan pihak pesaing. Dalam hal ini PPP Jepara memiliki hal yang khas dan konsisten dibandingkan partai lain yaitu identik dengan kaum ibu-ibu dan kaum sarungan. Terdapat beberapa perbedaan yang dimiliki partai ini yang menjadikannya memiliki posisi yang khas yang berbeda seperti kegiatan pengajian rutin yang dilakukan

²¹ Wawancara Fatroni, Ketua Lajnah Pemenangan Pemilu (LPP) DPC PPP Jepara, Pada 20 Februari 2024

khususnya ibu-ibu, serta perbedaan karakteristik tokoh PPP Jepara yang merupakan tokoh umat Islam. Hal ini tidak dimiliki partai lain termasuk partai Islam seperti PKB sehingga menjadikan PPP Jepara ini memiliki citra khasnya dan didukung dengan segmentasi agama yang mayoritas penduduk Jepara adalah muslim²².

Kemudian pendekatan *targeting* yaitu DPC PPP Kabupaten Jepara dengan membidik segmen yang sudah ditentukan. Hal ini juga didukung informasi penting seperti faktor lingkungan dan faktor kekuatan internal kontestan politik. DPC PPP Kabupaten Jepara memiliki kedua faktor tersebut. Faktor eksternal politiknya adalah partisipasi masyarakat Jepara dalam kegiatan yang diadakan PPP serta pengaruh tokoh agama yang mampu mempengaruhi masyarakat. Di Jepara mayoritas penduduknya muslim dan PPP sendiri merupakan partai Islam yang sangat kental dengan kegiatan-kegiatan ke-Islamannya sehingga menjadi ciri khas yang melekat.²³ Faktor eksternal tersebut menjadi informasi penting yang digunakan untuk menetapkan *targeting* maupun *positioning*.

Sementara faktor internal yang juga penting dalam menetapkan *targeting*. PPP dalam menghadapi pemilu tahun 2024 yaitu strategi merekrut calon legislatif yang berpotensi dalam banyak aspek. Dalam memperoleh kemenangan, tidak bisa lepas dari calon legislatif yang berpotensi tidak hanya dalam kepribadiannya saja, namun juga potensi finansialnya.²⁴ Hal ini dilakukan PPP karena melihat realitas bahwa praktek *money* politik masih marak terjadi. Potensi calon legislatif tentunya dipertimbangkan oleh PPP terkait visi-misi caleg serta apa produk yang akan dijual kepada konstituen.

Selain tiga pendekatan tersebut DPC PPP Kabupaten Jepara dalam menghadapi pemilu tahun 2024 juga menerapkan strategi marketing politik. Mengacu pendapat Nursal, terdapat 3 strategi *marketing* politik yaitu *Push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*. *Push marketing* dilakukan dengan cara penyampaian politik secara langsung kepada pemilih. Dalam penyampaian produk tersebut perlu dipersiapkan alasan rasional maupun emosional yang mampu mempengaruhi konstituen²⁵. DPC PPP Jepara dalam menghadapi pemilu 2024 mempersiapkan strategi yang umum dilakukan oleh partai lain yaitu sosialisasi politik atau

²² *Ibid*,

²³ *Ibid*,

²⁴ *Ibid*,

²⁵ Adman Nursal, 2004. *Political Marketing.... Op Cit*, hlm. 295

kampanye yang dilakukan calon-calon legislatif. Dalam sosialisasi perlu dipersiapkan produk yang ingin ditawarkan dengan memahami karakter suatu kelompok masyarakat. Pada strategi ini diperlukan pula informasi dari beberapa segmentasi yaitu kelas-sosial, geografis, agama, *gender* dan *psikografis*.

Strategi *pull marketing* adalah strategi dengan menggunakan media massa untuk menyampaikan produk dari suatu kontestan.²⁶ DPC PPP Jepara mempunyai semua media sosial namun tidak terlalu aktif dalam penggunaannya. Ada beberapa calon legislatif PPP Jepara yang memanfaatkan media massa seperti *instagram* untuk mempromosikan visi-misinya dan profilnya.²⁷ Hal ini menandakan bahwa persiapan DPC PPP Jepara dalam menghadapi pemilu 2024 melalui pemanfaatan media massa belum maksimal, meskipun hal ini tidak mempengaruhi basis suara PPP di Kabupaten Jepara.

Strategi *marketing* politik yang ketiga adalah *pass marketing*, strategi ini digunakan dengan adanya pengaruh tokoh pihak ketigayang menjadi rujukan pemilih atau konstituen.²⁸ PPP adalah partai Islam yang tidak lepas dari ke-Islamannya. Hampir semua kegiatan yang dilakukan tidak lepas dari kegiatan Islami. Kebanyakan orang-orang Islam mengikuti perintah dan petunjuk *kyai*. Di Kabupaten Jepara, masyarakatnya berbasis agama Islam, dan banyak sekali pesantrennya sehingga hal ini memiliki pengaruh terhadap suara PPP. Tokoh *kyai* yang memiliki pengaruh sebagai rujukan pemilih ini selalu diundang dalam acara-acara penting PPP di Kabupaten Jepara. Walaupun tidak mensosialisasikan partai ataupun kandidat, namun *kyai* telah membawa nama dari partai.²⁹

Tidak hanya peran tokoh *kyai* yang menjadi rujukan pemilih, ada juga sayap politik DPC PPP Jepara yang sangat berpengaruh dalam pendekatan kepada masyarakat. Sayap tersebut adalah WPP (Wanita Persatuan Pembangunan) yang anggotanya ibu-ibu usia 40 tahun ke atas yang merupakan ibu rumah tangga mapan. Dibandingkan sayap banom lain, secara finansial WPP lebih berpotensi karena lebih stabil.³⁰ Dalam hal ini terdapat pendekatan segmentasi usia, karena WPP anggotanya berusia 40-an tahun ke atas dan memiliki *positioning* karena PPP

²⁶ *Ibid*, hal. 295

²⁷ Wawancara Sodik Priyono Kepala Sekretariat DPC PPP Jepara, 6 Desember 2023.

²⁸ Adnan Nursal, 2004. *Political Marketing.... Op Cit*, hlm. 295

²⁹ Wawancara Sodik Priyono Kepala Sekretariat DPC PPP Jepara, 6 Desember 2023.

³⁰ Wawancara Fatroni, Ketua Lajnah Pemenangan Pemilu (LPP) DPC PPP Jepara, Pada 20 Februari 2024

memiliki nilai khas Islam-nya. Selain itu dalam *targeting* DPC PPP Jepara memiliki unsur ketiganya yaitu segmentasi, faktor eksternal dan kekuatan internal.

Berdasarkan hal tersebut bahwa persiapan PPP Jepara dalam menghadapi pemilu tahun 2024 tetap menggunakan strategi pendekatan *segmentasi* yang informasinya sangat penting untuk menentukan *positioning* dan *targeting*. Berdasarkan pendekatan tersebut PPP juga melakukan strategi *marketing* politik *push marketing*, *pull marketing* serta *pass marketing*. Strategi marketing politik DPC PPP Jepara dalam menghadapi pemilu 2024 cukup efektif dengan keberhasilannya menjadi peraih suara dan kursi terbanyak di DPRD Kabupaten Jepara.

D. Simpulan

Strategi marketing politik DPC PPP Kabupaten Jepara dalam menghadapi pemilu legislatif tahun 2024 meliputi 3 P dari Adnan Nursal yaitu *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. Strategi *marketing Push marketing* yang digunakan oleh PPP Jepara adalah melalui sosialisasi dan pendekatan ke masyarakat secara rutin, karena partai ini memiliki kegiatan-kegiatan rutin yang dilakukan secara konsisten seperti pengajian.

Dalam hal strategi *pull marketing*, DPC PPP Kabupaten Jepara masih kurang maksimal karena masih ketinggalan dari partai lain dalam pemanfaatan media massa. Namun PPP Jepara memiliki akun media sosial, email dan lainnya. Di samping itu, terdapat beberapa calon legislatif dari PPP Jepara yang menggunakan media massa seperti *instagram* untuk menyampaikan produknya.

Sementara itu dalam strategi *pass marketing*, DPC PPP Kabupaten Jepara menggunakan pengaruh para *kyai*. Tokoh *kyai* sangat berpengaruh karena basis masyarakat Jepara adalah muslim. Selain itu salah satu sayap dari PPP yang memiliki peran signifikan yaitu Wanita Persatuan Pembangunan (WPP) melalui kegiatan-kegiatannya.

Selain itu DPC PPP Kabupaten Jepara juga menggunakan pendekatan *segmentasi*, *positioning* dan *targeting*. Pada segmentasi, segmen yang sangat berpengaruh adalah segmentasi agama. Hal ini terjadi karena PPP adalah partai Islam dan mayoritas penduduk Kabupaten Jepara beragama Islam. Sedangkan *positioning* PPP terletak pada kegiatan yang rutin dilakukan, bahkan kegiatan tersebut konsisten, seperti pengajian. Tidak hanya itu peran tokoh agama dalam pendekatan *positioning* juga berpengaruh. Karena anggota dari PPP pasti Islam. Namun partai Islam lain misalnya ada yang anggotanya tidak semuanya Islam, seperti PKB. Sebelum melakukan *targeting*, DPC PPP Kabupaten Jepara mendapatkan informasi

penting dari segmentasi. Selain itu faktor eksternal dan kekuatan internal kontestan juga menjadi hal penting dalam menentukan *targeting* dan *positioning*.

Pada pemilu tahun 2024 ini, DPC PPP Kabupaten Jepara mempersiapkan beberapa hal yang sudah digunakan pada pemilu- pemilu sebelumnya dan memiliki persiapan baru yang digunakan untuk menyukseskan pemilu tahun 2024. Dalam persiapan- persiapan tersebut, DPC PPP Kabupaten Jepara telah menggunakan strategi marketing politik 3P dan pendekatan *segmentasi*, *positioning* dan *targeting* dan hasilnya suara PPP di Kabupaten Jepara mampu menjadi pemenang pemilu 2024 meskipun suara di tingkat nasional menurun dan gagal lolos PT 4 %.

Penelitian tentang strategi *marketing* politik DPC PPP Kabupaten Jepara dalam menghadapi pemilu legislatif tahun 2024 ini memiliki beberapa kekurangan salah satunya keterbatasan mendapatkan informasi dari beberapa narasumber internal partai. Selain itu penelitian ini belum secara komprehensif menganalisa persepsi pemilih PPP terhadap strategi marketing politik yang digunakan PPP Kabupaten Jepara. Karena itu perlu penelitian lebih lanjut terkait hal tersebut untuk melengkapi penelitian ini.

Daftar Pustaka

Buku

- Badan Pusat Statistik Jepara. (2001) *Jepara Dalam Angka Tahun 2000*. Jepara : Badan Pusat Statistik Jepara.
- Fimanzah. (2012). *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Mandan, Arif M. (2009). *Krisis Ideologi: catatan tentang ideologi politik kaum santri studi kasus penerapan ideologi Islam PPP*. Jakarta: Pustaka Indonesia Satu.
- Muhadjir, N. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rakesarasin,
- Moleong, L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya Offset.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Agatha, Danes T. dan Susanti, Martin. H. (2022). Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Dalam Mempertahankan Basis Pendukung di Kabupaten Jepara. *Journal Unnes Ilmu Politik*, Volume 6, Number 1.

Triwibawa, Adhe Taufiq H., Fuad, A., Mayrudin, Yeby M. (2023). Pemasaran Politik Dewan Pimpinan Cabang Partai Persatuan Pembangunan Kota Tangerang pada Pemilu 2019. *International Journal of Demos*, Vol.5 (2).

Skripsi/Tesis

Habibah, Hapsah N. (2020). Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Pada Pemilu Legislatif 2019. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta: Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi.

Mandalika, Arya Bagus D. (2023). Strategi Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif Kabupaten Jepara Tahun 2019. *Skripsi*, Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran.

Zamroni. (2007). Pemetaan Tipologi Pemilih PPP Kabupaten Jepara: Sebuah Strategi Pemenangan Pemilihan umum. *Tesis*, Universitas Diponegoro Semarang. Semarang: Magister Ilmu Politik.

Artikel dalam Konferensi

Argiana, G., Marfariza, Haekal A., Patmala H., Nurmala, M., Fahrizal, M., Tazkiya Nadiya R. (2025) Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan pada Pemilu 2024, *Gunung Djati Conference Series, Volume 50, The 3rd Students Conference of Social Science, Political Science, and Public Administration(SCoSPPA)*, hal 148-164.

Website

www//kpu.go.id, “Bab V Hasil Pemilu” diakses pada 12 Juni 2023, https://www.kpu.go.id/dmdocuments/modul_1d.pdf