

## **Pemasaran Politik PKS Pada Pemilu Kabupaten Bandung Tahun 2024**

### ***PKS Political Marketing In The 2024 Bandung District Election***

**<sup>1</sup>Rafli Nurochman, <sup>2</sup>Muhammad Farhan Zaqie Maulana, <sup>3</sup>Muhammad Ihsan Fadilah Al-Rasyid**  
Jurusan Ilmu Politik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia  
Email: [raflinurochman@gmail.com](mailto:raflinurochman@gmail.com)

#### **Abstrak**

Dalam penelitian terkait marketing (pemasaran) politik ini tertuju kepada Dewan Pimpinan Daerah Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Bandung sebagai objek utama dalam observasi ini. Dengan bertujuan untuk mengetahui apakah Dewan Pimpinan Daerah Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Bandung melakukan kegiatan pemasaran politik, strategi dan perencanaan seperti apa yang dilakukan PKS Kabupaten Bandung dalam menghadapi pemilihan kepala daerah serentak 2024 serta mengetahui bagaimana PKS Kabupaten Bandung melakukan proses Bauran Marketing politik pada pemilihan kepala daerah tahun 2024. Dalam proses meneliti objek observasi artikel ilmiah ini menggunakan metode kualitatif berbasis analisis deskriptif dalam mengkaji serta memperkuat validasi data yang dihasilkan. Hasil dari observasi ditemukan bahwa Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Bandung melakukan proses pemasaran politik, perencanaan dan strategi hingga pengimplementasian Bauran Marketing Politik secara rinci dengan mengedepankan perencanaan dan target potensial sebagai sasaran utama serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konstituen, sekaligus bentuk keselarasan antara teori manajemen pemasaran dan fakta di lapangan.

**Kata Kunci** : Marketing, Pasar, Produk, Target Potensial, Partai.

#### **Abstract**

*In research related to political marketing, this attracted the attention of the Prosperous Justice Party Regional Leadership Council of Bandung Regency as the main object of observation. With the aim of finding out whether the Regional Leadership Council of the Bandung Regency Prosperous Justice Party carries out political marketing activities, strategies and plans like those carried out by the Bandung Regency PKS in facing the 2024 Simultaneous Regional Elections and finding out how the Bandung Regency PKS is performing. understand the political marketing mix process in regional head elections. in 2024. In the process of researching observation objects, this scientific article uses qualitative methods based on descriptive analysis in reviewing and strengthening the validation of the data produced. The results of observations found that the Bandung Regency Prosperous Justice Party carried out a political marketing process, planning and strategy for implementing the Political Marketing Mix in detail by prioritizing planning and potential targets as the main targets and maintaining long-term relationships with constituents, as well as establishing harmony between marketing management theory and facts. in the field.*

**Keywords:** Marketing, Market, Product, Potential Target, Party.

## A. PENDAHULUAN

Dalam sistem pemerintahan demokrasi kegiatan kampanye dan pemasaran politik merupakan sebuah unsur penting dalam proses merebut atau mempertahankan kekuasaan. Sistem demokrasi yang secara garis besar berasal dari rakyat oleh rakyat untuk rakyat, tentu mempengaruhi proses dinamika politik dimasyarakat. Dengan adanya beberapa golongan organisasi partai yang memiliki ideologi dan tujuannya masing-masing berfungsi sebagai media penyalur aspirasi masyarakat dalam menyalurkan suara, kepentingan, ideologi dan tujuan yang beragam di setiap individu masyarakat.

Terkait hal ini Partai Keadilan Sejahtera merupakan salah satu dari berbagai partai yang ada di Indonesia yang berhak mengikuti pemilihan eksekutif dan legislatif dalam setiap event politik yang diselenggarakan oleh negara. Berdiri pada 20 April 1998 partai Keadilan Sejahtera merupakan organisasi kepartaian yang dibentuk oleh sekelompok pemuda yang berasal dari gerakan tarbiyah kemudian membentuk lembaga dakwah kampus dan bertransformasi menjadi organisasi partai pada tanggal 20 April 2002. Dalam perkembangannya partai Keadilan Sejahtera mengalami perkembangan yang pesat dan menyebar ke setiap wilayah khususnya di wilayah Kabupaten Bandung.

Penggunaan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller<sup>1</sup> terkait manajemen pemasaran dengan mengedepankan perencanaan dan target potensial sebagai sasaran utama pasar serta mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen (pasar) merupakan sebuah keselarasan dengan pembahasan yang dikaji mengenai proses pemasaran politik dari Partai Keadilan Sejahtera, dengan bertujuan dapat menjadi sebuah landasan dan kerangka pemikiran dalam pengkajian pemasaran politik.

Menurut Lees Marshment<sup>2</sup> Marketing politik merupakan penggunaan metode pemasaran dalam usaha mempengaruhi pemilih politik dengan menggunakan perancangan, perencanaan pengkomunikasian dan penyebaran pesan-pesan politik yang bertujuan memenangkan angka suara dan dukungan pemilih. Proses Marketing Politik merupakan tahap memformulasikan produk politik melalui berbagai media seperti platform digital, simbol dan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *“Strategi Pemasaran,”* Preshallindo, Jakarta, 2013.

<sup>2</sup> Jennifer Lees-Marshment, *“Marketing Scholars and Political Marketing: The Pragmatic and Principled Reasons for Why Marketing Academics Should Research the Use of Marketing in the Political Arena,”* Customer Needs and Solutions 6, no. 3 (2019): 41–48.

citra yang ditampilkan serta program-program kerja yang ditawarkan, dengan menyelaraskannya terhadap kebutuhan pasar<sup>3</sup>.

Menurut Asep Sahid<sup>4</sup> Partai Politik merupakan kelompok masyarakat yang terdiri dari tiap-tiap individu masyarakat yang terorganisasi dan memiliki tujuan, kepentingan dan ideologi yang sama. Dapat dikatakan sebagai partai politik apabila organisasi tersebut merupakan sekelompok orang yang terstruktur secara sistematis dan berakar di masyarakat dengan memiliki ideologi serta melakukan aktivitas penyeleksian kandidat pejabat publik.

Menurut Miriam Budiardjo<sup>5</sup> Partai politik ialah sekelompok orang yang tersusun dan terorganisir, serta setiap anggotanya memiliki orientasi cita-cita dan tujuan yang sama, tujuan dari kelompok ini adalah dalam upaya merebut atau mempertahankan kekuasaan dengan cara konstitusional. Fungsi dari Partai Politik ini merupakan sebagai sebuah wahana bagi masyarakat untuk ikut andil dalam manajemen kehidupan bernegara serta memperjuangkan aspirasi dan cita-citanya di hadapan penguasa.

Dalam penulisan artikel ilmiah ini terdapat beberapa masalah yang akan dibahas, diantaranya terkait apa yang dimaksud dengan marketing politik dan partai politik, Strategi seperti apa yang dilakukan Partai Keadilan Sejahtera pada pemilihan kepala daerah Kabupaten Bandung 2024, Bagaimana Partai Keadilan Sejahtera melakukan Bauran Marketing Politik pada pemilihan kepala daerah Kabupaten Bandung Tahun 2024.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan Marketing Politik yang dilakukan oleh Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Bandung, Memahami strategi Partai Keadilan Sejahtera pada pemilihan kepala daerah Kabupaten Bandung 2024, Mengidentifikasi Bauran Marketing Politik yang dilakukan Partai Keadilan Sejahtera pada pemilihan kepala daerah Kabupaten Bandung Tahun 2024. Observasi ini merupakan bentuk keseriusan mahasiswa Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dalam memahami konsep marketing secara lebih spesifik berdasarkan data di lapangan dan dapat bermanfaat menjadi bahan ajar bagi mahasiswa, civitas akademika dan setiap orang dalam memahami konsep Marketing Politik di suatu partai tertentu.

---

<sup>3</sup> Lilian. Oktaviani, "Pengaruh Kampanye Hitam Melalui Media Massa Terhadap Pilihan Pemilih Pemula Pada Pilpres 2014 (Studi Pada Dusun Purworejo Dan Srirejo Kelurahan Branti Raya Kecamatan Natar).", Diss. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 2015.

<sup>4</sup> Sahid Gatara, "Ilmu Politik Memahami Dan Menerapkan," Bandung: Pustaka Setia, 2009.

<sup>5</sup> Miriam Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik* (Gramedia pustaka utama, 2003).

## **B. METODE PENELITIAN**

Dalam penulisan naskah ilmiah ini penulis menggunakan metode kualitatif dan analisis deskriptif dalam memperkuat validasi data yang dihasilkan dari proses wawancara dengan beberapa tokoh terkait dan beberapa penelusuran literatur dari berbagai sumber kepustakaan dan jurnal ilmiah yang telah dilakukan untuk mengkaji secara mendalam terkait strategi marketing politik partai keadilan sejahtera pada pemilihan kepala daerah Kabupaten Bandung.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Marketing Politik dari PKS Kabupaten Bandung**

Setiap partai memiliki strategi dan perencanaan versi masing-masing dalam upaya memenangkan kompetisi perolehan suara dengan partai lawannya, berbagai rancangan taktik dan strategi disusun dalam mengefektifkan kegiatan pemasaran politik dengan melalui berbagai platform seperti media cetak, media sosial atau dari mulut ke mulut guna menjangkau pemasaran politik secara menyeluruh. Adapun elemen-elemen tersebut yang dilakukan DPD Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Bandung adalah sebagai berikut:

#### **a. Profil Segmentasi Politik**

Dalam tahap pengelompokan (segmentasi) masyarakat terdapat tahap penganalisisan karakteristik dan profil dari segmentasi tersebut. Oleh karena itu berdasarkan data lapangan yang dilakukan dengan kegiatan wawancara bersama pengurus Dewan Pimpinan Daerah Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Bandung menjelaskan terkait berbagai segmentasi yang dilakukan diantaranya adalah kelompok masyarakat agamis dan nasionalis, pemilih pemula tingkat SMA dan kuliah (generasi Z 1997-2012), pemilih dewasa (generasi Y 1981-1996) dan pemilih tua (generasi X 1965-1980) kemudian pengelompokan berdasarkan ekonomi masyarakat kelas menengah ke atas dan menengah ke bawah.

Berbagai tipe masyarakat yang telah dilakukan segmentasi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Kelompok masyarakat agamis rata-rata berlatar ekonomi menengah kebawah dengan penerapan yang berlandaskan religius disetiap kegiatan sehari-hari dalam bersosial, Sedangkan kelompok nasionalis dikategorikan dengan rata-rata ekonomi menengah keatas dengan tingkat rasionalitas yang cukup tinggi

terkait isu-isu sosial dan tidak terlalu melibatkan hal-hal bersifat religius dalam bersosial lebih mengedepankan aspek kebaikan bersama.

Pemilih pemula cenderung belum matang dalam segi berfikir, pendekatan yang dilakukan terhadap mereka lebih efektif di media sosial, pemilih dewasa cenderung lebih bisa berpikir secara rasional dan matang dalam segi berpikir, dan pemilih tua tidak banyak bersentuhan dengan media sosial dan internet cenderung mengikuti suara publik dalam melakukan pemilihan karena pendekatan yang efektif terhadap pemilih tua adalah informasi dari mulut ke mulut. Dalam segi ekonomi masyarakat menengah kebawah dikategorikan sebagai buruh, karyawan, pedagang kaki lima, guru honorer dan pekerja serabutan. Sedangkan masyarakat dengan ekonomi kelas atas dikategorikan sebagai pegawai negeri sipil, pengusaha bisnis, pejabat publik, tokoh publik, dan tokoh-tokoh terkenal.

#### **b. Target Politik**

DPD PKS Kabupaten Bandung melakukan pengelompokan tipe-tipe dan karakteristik masyarakat kedalam beberapa kelompok. Dalam hal ini pihak DPD PKS Kabupaten Bandung menjadikan kelompok generasi muda atau generasi z menjadi target potensial yang dipilih sebagai pemberi suara terbanyak diantara beberapa segmen-segmen yang lain. Hal ini disebabkan karena generasi muda selain menjadi salah satu penyumbang suara terbanyak dalam ajang kontestasi pemilihan, generasi muda juga merupakan kelompok yang dapat mempengaruhi kelompok-kelompok yang lain diluar target potensial dan mampu menjadi pendongkrak popularitas partai dengan cara menyelaraskan visi misi dan produk politik dengan terobosan dan inovasi baru yang sesuai dengan trend yang sedang berkembang dimasyarakat.

Pihak partai menargetkan generasi muda sebagai target potensial bertujuan untuk melibatkan generasi muda terkhusus kalangan generasi z untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan dan event-event politik sehingga generasi muda dapat mempunyai landasan pemikiran dalam menentukan pilihan maupun karir politiknya, guna mencapai sistem demokrasi yang lebih dari segi kualitas dan kuantitas. Langkah ini merupakan bentuk keseriusan jangka panjang oleh pihak partai dalam membangun sistem tata kelola pemerintahan yang lebih adil, transparan dan berdemokrasi.

### **c. Positioning Politik**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah kami lakukan dengan Bapak Joko selaku Bidang Kaderisasi DPD PKS Kabupaten Bandung pada tanggal 10 November 2024, positioning politik PKS dalam Pilkada Kabupaten Bandung 2024 memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dibandingkan partai-partai lainnya. Positioning ini dibangun melalui strategi yang matang dan terencana dengan memprioritaskan target potensial dalam fokus utamanya serta untuk membangun citra partai yang baik dimata masyarakat Kabupaten Bandung.

Positioning yang Ditawarkan PKS adalah dengan memosisikan dirinya sebagai partai Islam modern yang mengedepankan nilai-nilai dakwah dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini tercermin dari tagline utama mereka yaitu "Berkhidmat Untuk Rakyat" yang konsisten digunakan dalam setiap kegiatan kampanye dan sosialisasi. Menurut beliau, positioning ini dipilih karena merepresentasikan identitas PKS sebagai partai dakwah yang memiliki komitmen kuat terhadap nilai-nilai Islam, menjawab kebutuhan masyarakat Kabupaten Bandung akan partai yang benar-benar hadir untuk kepentingan rakyat serta mencerminkan visi PKS untuk membangun masyarakat yang sejahtera berbasis nilai-nilai religius.

#### 1) Diferensiasi

Dalam perkembangannya PKS memiliki diferensiasi yang berbeda dengan beberapa partai politik lainnya. Dari hasil observasi dan wawancara dengan pengurus DPD PKS Kabupaten Bandung, kami menemukan beberapa diferensiasi utama yang membedakan PKS dengan partai politik lainnya, diantaranya adalah sistem kaderisasi yang sistematis, program berbasis pemberdayaan, pendekatan politik modern dan basis ideologi yang kuat.

#### 2) Repositioning

PKS Kabupaten Bandung melakukan beberapa upaya repositioning untuk memperluas basis dukungan dan meningkatkan elektabilitas partai. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Siti Nurhasanah selaku Ketua Bidang Pemberdayaan Perempuan DPD PKS Kabupaten Bandung, beberapa upaya repositioning tersebut meliputi perluasan Target Pemilih dengan cara menysasar pemilih milenial dan gen Z,

membuka diri untuk kalangan non-muslim, pendekatan khusus kepada kelompok profesional dan program khusus untuk perempuan dan ibu rumah tangga. Kemudian upaya modernisasi komunikasi politik dengan cara penggunaan platform media sosial secara aktif, konten kreatif yang menasar anak muda, kampanye digital yang interaktif dan program *live streaming* kajian dan diskusi politik. DPD PKS Kabupaten Bandung berfokus terhadap penguatan isu kontemporer dengan upaya Fokus pada isu lingkungan hidup, program ekonomi digital dan startup, pemberdayaan UMKM berbasis teknologi, kampanye kesehatan dan gaya hidup sehat.

Positioning politik yang dilakukan PKS di Kabupaten Bandung menunjukkan evolusi partai dalam merespons dinamika politik lokal sembari tetap mempertahankan identitas dasarnya sebagai partai dakwah. Hal ini sejalan dengan pendapat Firmanzah<sup>6</sup> yang menyatakan bahwa positioning politik yang efektif harus mampu mengombinasikan identitas partai dengan kebutuhan pemilih kontemporer.

## **2. Bauran Marketing Politik PKS Kabupaten Bandung**

Hasil temuan data lapangan mengenai strategi marketing politik dari Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Bandung memiliki beberapa elemen-elemen strategi marketing politik guna menopang kegiatan politik partai dengan persiapan dan perencanaan pemasaran yang terstruktur dan sistematis, Adapun elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

### **a. Produk Politik**

Kegiatan pemasaran politik yang di lakukan PKS Kabupaten Bandung meliputi beberapa aspek dan platform, terutama branding kekonsistenan dalam pembinaan kader yang disiapkan ditampilkan oleh pihak pengurus partai dan para kader mulai dari sikap, perilaku, cara berpakaian bercorak agamis yang ditawarkan oleh kader-kader PKS Kabupaten Bandung hingga program-program kerja yang ditawarkan bersifat inovatif dan mensejahterakan rakyat, terutama pemilihan tagline Kabupaten Bandung "*Alus Pisan*" dalam pemilihan Kepala Daerah tahun 2024 yang disepakati oleh beberapa partai pengusung lainnya disampaikan melalui penggunaan beberapa media komunikasi seperti

---

<sup>6</sup> Ph D Firmanzah, *Mengelola Partai Politik: Komunikasi Dan Positioning, Ideologi Politik Dan Era Demokrasi* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010).

alat peraga kampanye media iklan luar seperti baliho, spanduk, banner, reklame serta penggunaan media cetak seperti poster berisi foto Calon Legislatif maupun Calon Kepala Daerah yang diusung, sesekali adanya pembuatan buletin hingga bekerjasama dengan pihak media cetak luar seperti koran-koran dalam penyampaian produk politiknya. Selain itu media sosial juga tidak luput menjadi sarana komunikasi penyampaian produk politik, program-program unggulan dicantumkan dalam bentuk-bentuk video dan infografis yang menarik

Produk politik yang ditawarkan PKS Kabupaten Bandung tidak hanya berupa program kerja dan branding partai, namun meliputi *past record* dari kader-kader partai tersebut misalnya citra baik Gungun Gunawan pada saat menjadi wakil dari Bupati Dadang Naser periode 2016-2021. Prestasi tersebut kembali diangkat ke mata khalayak dengan menempatkan Gungun Gunawan selaku ketua DPD PKS Kabupaten Bandung sebagai calon wakil bupati berpasangan dengan Sahrul Gunawan yang menjadi calon bupati Kabupaten Bandung pada pemilihan Kepala Daerah tahun 2024. Citra gemilang dan *past record* Gungun Gunawan pada saat itu menjadi sebuah produk politik yang diharapkan mampu memberikan kontribusi suara yang signifikan. Menurut hasil temuan wawancara karakteristik personal yang ditampilkan para kader PKS Kabupaten Bandung harus memiliki karakter *soméah* (ramah), *bageur* (baik), *cageur* (sehat), *bener* (amanah), *pinter* (berilmu), dan *singer* (toleransi dan menyayangi).

## **b. Promosi Politik**

Data lapangan dari hasil wawancara ditemukan bahwa PKS Kabupaten Bandung memiliki beberapa *platform* promosi politik yang beragam dengan perbandingan antara media digital dengan kegiatan-kegiatan sosial, bersama masyarakat yang menjadi aktor utama. Bentuk promosi tersebut diantaranya adalah:

### **1) Program Promosi Digital**

Dalam lanskap digital saat ini, PKS memilih platform media sosial sebagai ruang komunikasi yang efektif. Instagram misalnya, mereka jadikan lebih dari sekadar media posting semata. Tim digital PKS merancang konten yang informatif dan menarik, mulai dari infografis yang menjelaskan program kerja hingga video pendek yang mengupas isu-isu strategis. DPD PKS Kabupaten Bandung mengembangkan



beberapa program unggulan dalam promosi politiknya. Pertama, "Pojok Aspirasi Rakyat" merupakan program inovatif yang memfasilitasi perbincangan langsung antara kader partai dengan masyarakat. Program ini mendokumentasikan secara sistematis persoalan utama masyarakat Kabupaten Bandung. Menurut Bapak Joko, selaku anggota bidang kaderisasi DPD PKS Kabupaten Bandung, "Kami ingin pemilih tidak sekadar objek politik, tetapi mitra aktif dalam proses pembangunan" (Wawancara, 10 November 2024). Pernyataan ini menunjukkan pendekatan partisipatif yang mereka kembangkan.

## 2) Strategi Media Digital

*Platform* digital menjadi ujung tombak komunikasi mereka. Instagram dan TikTok dimanfaatkan secara cerdas, tidak sekadar media promosi, tetapi ruang edukasi politik. Konten yang dikembangkan mempertimbangkan karakteristik khalayak, khususnya generasi muda. Salah satu strategi menarik adalah penggunaan infografis yang informatif. Mereka merancang visual yang mudah dicerna, mengemas data kompleks dalam format menarik. Hal ini sejalan dengan pandangan Firmanzah<sup>7</sup> tentang pentingnya estetika dalam komunikasi politik. Di Aplikasi TikTok, mereka berhasil menciptakan konten ringan namun berbobot. Tema-tema seperti pengembangan pemuda, pendidikan, dan ekonomi kreatif menjadi daya tarik tersendiri, dengan menggunakan algoritma media sosial untuk memperluas jangkauan pesan politik.

## 3) Pendekatan Media Konvensional

Meski pemasaran digital tengah mendominasi, PKS tidak melupakan Media Konvensional. *Billboard* mereka di persimpangan jalan Kabupaten Bandung dirancang dengan mempertimbangkan aspek visual yang komunikatif. Kerja sama dengan radio lokal dan media cetak dilakukan secara strategis, bukan hanya sekadar membeli slot iklan.

---

<sup>7</sup> Ph D Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2007).

#### 4) Kegiatan Lapangan yang Bermakna

Pendekatan *door to door* PKS memiliki keunikan tersendiri. Kader partai tidak sekadar menyampaikan visi-misi, tetapi sungguh-sungguh mendengarkan aspirasi warga. Posko pemenangan di tingkat kecamatan difungsikan sebagai pusat layanan publik yang aktif. Lees Marshment<sup>8</sup> menyebut pendekatan semacam ini sebagai “*political market orientation*”, di mana partai tidak sekadar menjual produk politik, tetapi membangun relasi berkelanjutan.

#### 5) Program Spesifik DPD PKS Bandung dalam Promosi Politik

- a) Berdasarkan wawancara, beberapa program unggulan mereka meliputi:
- b) Program "Sahabat Warga" - Dialog interaktif bulanan dengan masyarakat
- c) Pemetaan Aspirasi Digital - Sistem pengumpulan usulan warga melalui platform online
- d) Kampanye Literasi Politik - Kegiatan sosialisasi politik di perguruan tinggi dan komunitas
- e) Pemberdayaan Ekonomi Lokal - Program pendampingan UMKM di wilayah Kabupaten Bandung

Program-program ini dirancang tidak sekadar untuk memenangkan kontestasi politik, melainkan membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konstituen. Setiap kegiatan didesain untuk memberikan nilai tambah nyata bagi masyarakat, bukan sekadar retorika politik belaka.

#### c. Harga Politik

PKS Kabupaten Bandung menerapkan sistem keuangan yang selaras dengan AD/ART Partai Keadilan Sejahtera dalam pembiayaan dan sumber dana kampanye mereka, dalam AD/ART Partai Keadilan Sejahtera Bab 13 terkait keuangan dan pembendaharaan pasal 36 disebutkan bahwa sumber dana pemasukan partai berasal dari iuran anggota partai (*sodaqoh*), bantuan dari APBN dan APBD, serta sumber-sumber lain yang sesuai dengan ketentuan dan perundang-undangan. Dalam perumusan produk politik

---

<sup>8</sup> Lees-Marshment, “*Marketing Scholars and Political Marketing: The Pragmatic and Principled Reasons for Why Marketing Academics Should Research the Use of Marketing in the Political Arena.*”

PKS Kabupaten Bandung sangat memperhatikan persepsi psikologis dari masyarakat terkait produk politik yang mereka cetuskan, karena faktor kredibilitas seperti kesamaan, kebutuhan dan kepentingan bersama di masyarakat menjadi elemen penting dalam perumusan produk politik. Pihak partai akan menganalisa apa yang menjadi kebutuhan masyarakat guna menaruh rasa percaya masyarakat terhadap kiprah partai dalam mewakili aspirasi-aspirasi yang muncul di masyarakat sekaligus bentuk harga politik yang ditawarkan kepada masyarakat guna menaruh rasa amanah dan percaya terhadap pihak partai, dengan begitu pertimbangan faktor-faktor tersebut dapat menimbulkan citra yang positif di mata publik.

#### **d. Tempat Politik**

Partai Keadilan sejahtera melakukan pendistribusian produk politik ditempat-tempat strategis seperti dalam pengajian dan majelis-majelis ilmu di masjid ataupun di aula dengan menyelipkan relevansi antara materi kajian dengan produk politik dari Partai Keadilan Sejahtera, *coffee shop* dan *cafe* tempat dimana anak-anak generasi muda dan milenial berkumpul, berdiskusi menjadi tempat pendistribusian produk politik dengan cara mempositioningkan diri dengan topik pembahasan, Atau dalam kegiatan sosial masyarakat seperti acara warga desa kecamatan yang berkerjasama dengan pihak partai dalam penyelenggaraanya dalam bentuk kerjabakti, sosialisasi penanggulangan masalah di masyarakat, acara tahunan yang biasanya dilakukan di lingkungan warga sekitar. Hal ini merupakan bentuk pendistribusian produk politik dari Partai Keadilan Sejahtera bekerjasama dengan pihak kedua dalam pendistribusian produknya di tempat-tempat tertentu.

### **3. Analisa Tahaapan Marketing DPD PKS Kabupaten Bandung**

Tahap-tahap kegiatan marketing yang di lakukan oleh DPD PKS Kabupaten Bandung seperti proses segmentasi yang di lakukan pada pemilihan kepala daerah kabupaten Bandung tahun 2024, hal ini selaras dengan penelitian dalam artikel Dinata <sup>9</sup> yang berjudul "*Strategi kampanye politik partai keadilan sejahtera dalam pemilihan umum tahun 2019 di Kota Depok*" pada penelitian ini dipaparkan beberapa segmen yang telah dilakukan segmentasi atau

---

<sup>9</sup> Ratu Ardita Dinata and Lusi Andriyani, "*Strategi Kampanye Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 Di Kota Depok*," INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia Dan Global 3, no. 1 (2022): 37–46.

pengelompokan berdasarkan tipe dan karakteristik seperti kelompok pemilih tua dan pemilih muda berdasarkan usia.

Terkait target potensial dalam artikel Dinata <sup>10</sup> "*Strategi kampanye politik partai keadilan sejahtera dalam pemilihan umum tahun 2019 di Kota Depok*" ini juga menargetkan segmen generasi muda dan kelompok agamis atau religius sebagai target potensial yang mereka pilih, yang dimana ini merupakan bentuk keselarasan ideologi partai di tingkat Dewan pimpinan daerah. Positioning yang dilakukan oleh partai keadilan sejahtera Kabupaten Bandung berdasarkan data dapat dibuktikan dengan kesamaan dalam buku berjudul Kuasa Padat Modal: Strategi elektoral partai dalam sistem liberal dengan kesamaan nilai-nilai pembaharuan Islami dan penerapan aspek-aspek muamalah serta lebih mengutamakan kesejahteraan masyarakat dalam positioning yang ditawarkan.

Penggunaan beberapa media komunikasi dalam penyampaian produk politik yang dilakukan oleh PKS Kabupaten Bandung menurut temuan data dapat diamati pada artikel Fatmawati <sup>11</sup> berjudul "*Political branding sobat Mustafa dalam pembentukan citra Mustafa sebagai bakal calon Gubernur Lampung periode 2018-2023*" dengan bertujuan memperkuat validasi data yang tercantum didalamnya terkait penggunaan media cetak serta media-media luar serta terlaksananya kegiatan-kegiatan lapangan yang bersifat persuasif terhadap masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan pemilihan Kepala Daerah provinsi Lampung dalam pendistribusian produk politik dalam bentuk promosi politik yang mereka lakukan.

Kegiatan pendistribusian produk politik yang dilakukan oleh PKS Kabupaten Bandung dengan pemilihan tempat-tempat strategis dengan daya tarik yang mengundang massa atau khalayak dapat mencerna gagasan yang ditawarkan sebagai produk politik. Seperti ditempat-tempat umum berupa masjid, coffe shop, dan ruang-ruang publik yang menjadi tempat pendistribusian produk politik. Hasil temuan data ini diperkuat oleh PKS Kabupaten Lombok

---

<sup>10</sup> Dinata and Andriyani.

<sup>11</sup> Arin Fatmawati, "*POLITICAL BRANDING 'SOBAT MUSTAFA' DALAM PEMBENTUKAN CITRA MUSTAFA SEBAGAI BAKAL CALON GUBERNUR LAMPUNG PERIODE 2018-2023*," 2018.

Timur dalam artikel Jannati<sup>12</sup> berjudul "*Promosi politik partai keadilan sejahtera Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat Tahun 2024*" dalam penggunaan tempat umum dan ruang-ruang publik sebagai pendistribusian produk politik, sekaligus harga politik yang ditawarkan terhadap publik dalam menaruh rasa amanah dan percaya mereka terhadap partai dan kader-kader yang diusung oleh Partai Keadilan Sejahtera.

#### **D. PENUTUP**

Partai keadilan sejahtera Kabupaten Bandung melakukan marketing politik secara terstruktur dan sistematis dengan penerapan strategi segmentasi pengelompokan tipe-tipe masyarakat, target politik menysasar pada golongan generasi muda serta positioning politik yang dilakukan dengan memposisikan diri sebagai partai Islam modern yang mengedepankan nilai-nilai dakwah dan kesejahteraan masyarakat. Proses Bauran Marketing yang dilakukan PKS Kabupaten Bandung meliputi produk politik terkait program kerja, terobosan baru, penggunaan media-media sebagai platform promosi politik sekaligus penyaluran produk politik hingga past record partai maupun kader. Harga politik yang ditawarkan berupa rasa percaya masyarakat terhadap kader-kader partai yang amanah serta konsistensi pengurus partai dalam pemilihan calon legislatif atau calon Kepala Daerah. Kemudian pemilihan tempat-tempat strategis yang menjadi tempat pendistribusian produk politik merupakan bentuk perencanaan marketing politik Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Bandung.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Budiardjo, Miriam. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Gramedia pustaka utama, 2003.
- Dinata, Ratu Ardita, and Lusi Andriyani. "Strategi Kampanye Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 Di Kota Depok." *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia Dan Global* 3, no. 1 (2022): 37–46.
- Fatmawati, Arin. "POLITICAL BRANDING 'SOBAT MUSTAFA' DALAM PEMBENTUKAN CITRA MUSTAFA SEBAGAI BAKAL CALON GUBERNUR LAMPUNG PERIODE 2018-2023," 2018.
- Firmanzah, Ph D. *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Yayasan Pustaka

---

<sup>12</sup> Silbaeti Jannati and Jona Bungaran Basuki Sinaga, "*PEMASARAN POLITIK PARTAI KEADILAN SEJAHTERA DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT TAHUN 2024*" (IPDN, 2024).

Obor Indonesia, 2007.

———. *Mengelola Partai Politik: Komunikasi Dan Positioning, Ideologi Politik Dan Era Demokrasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010.

Gatara, Sahid. “Ilmu Politik Memahami Dan Menerapkan.” *Bandung: Pustaka Setia*, 2009.

Jannati, Silbaeti, and Jona Bungaran Basuki Sinaga. “PEMASARAN POLITIK PARTAI KEADILAN SEJAHTERA DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT TAHUN 2024.” IPDN, 2024.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. “Strategi Pemasaran.” *Preshallindo, Jakarta*, 2013.

Lees-Marshment, Jennifer. “Marketing Scholars and Political Marketing: The Pragmatic and Principled Reasons for Why Marketing Academics Should Research the Use of Marketing in the Political Arena.” *Customer Needs and Solutions* 6, no. 3 (2019): 41–48.

Oktaviani, Lilian. “Pengaruh Kampanye Hitam Melalui Media Massa Terhadap Pilihan Pemilih Pemula Pada Pilpres 2014 (Studi Pada Dusun Purworejo Dan Srirejo Kelurahan Branti Raya Kecamatan Natar).” *Diss. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2015.