

**STRATEGI MARKETING PARTAI PERSATUAN INDONESIA  
(PERINDO) DALAM MEGHADAPI PEMILU TAHUN 2019  
(Studi kasus di Provinsi Aceh)**

**Mutiara Rahmah, Maimun, MA**  
**(mutiararahmah94@gmail.com, Maimunaceh58@yahoo.com)**  
Program Studi Ilmu Politik, FISIP, Universitas Syiah Kuala

**ABSTRAK**

Partai Persatuan Indonesia (Perindo) adalah Partai politik nasional baru yang akan mengikuti proses pemilu pada tahun 2019. Untuk itu dibutuhkan penyusunan strategi *marketing* oleh internal Partai Perindo DPW Aceh untuk dapat menjadi pemenang pada pemilu legislatif pada tahun 2019 di Aceh. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan *marketing* politik Partai Perindo sebagai partai politik baru dalam menghadapi pemilu legislatif tahun 2019 dan menjelaskan strategi Partai Perindo menghadapi verifikasi partai peserta pemilu legislatif tahun 2019 serta untuk menjelaskan upaya langkah-langkah perindo dalam memperkuat basis internal sebagai partai baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Stui lapangan untuk memperoleh data primer yaitu dengan wawancara. Sedangkan penelitian kepustakaan untuk memperoleh data skunder berdasarkan buku-buku dan bacaan terkait Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Partai Perindo DPW Aceh telah mempersiapkan strategi *marketing* dalam menghadapi Pemilu tahun 2019 yaitu melalui pendekatan kepada masyarakat Aceh melalui kearifan lokal, melakukan aksi nyata dengan menawarkan program kerja yang solutif untuk masyarakat Aceh terutama dalam bidang ekonomi, dalam hal penguatan internal partai perindo melakukan peningkatan kapasitas kader dengan sistem kaderisasi yang telah terstruktur guna memperkuat basis kader partai nya. Disarankan kepada Partai Perindo dalam menyikapi pemilih di Aceh agar dapat mengedepankan dialog dan sosialisasi kepada ulama, tokoh masyarakat, tokoh pemuda, tokoh adat yang di Aceh dengan harapan agar Partai Perindo dipilih dan didukung dalam jangka panjang oleh konstituen.

Kata Kunci : *Marketing*, Pemilu.

### ABSTRACT

The United Indonesian Party (PERINDO) is a new national political party that will face general election process in 2019. Therefore, an arrangement of marketing strategy is needed by the internal of The United Indonesian Party (PERINDO) based in Aceh to be able to be the winner in legislative general election in 2019 in Aceh. The purpose of this research were to clarify political marketing of The United Indonesian Party (PERINDO) as a new political party in facing legislative general election in 2019, to clarify the strategy of The United Indonesian Party (PERINDO) in facing verification of party participating in legislative general election in 2019, and to clarify the efforts and steps done by The United Indonesian Party (PERINDO) in strengthening the internal basis as a new party. The method used in this research was qualitative research with descriptive approach. The technique of data collection used were field research and library research. The field research was for obtaining primary data which was done by doing interview while library research was for obtaining secondary data based on books and related readings. The result of this research showed that The United Indonesian Party (PERINDO) based in Aceh has drawn up marketing strategy in facing general election in 2019 by approaching Acehnese society through local wisdom, doing real action by offering working program for Acehnese society particularly in economic sector. In strengthening the internal, The United Indonesian Party (PERINDO) increases its cadre's capacity with cadre system which has been organized in order to strengthen its party's cadre basis. In responding the voters in Aceh, it is suggested to The United Indonesian Party (PERINDO) that it has to put forward the dialog and socialization to ulama, community leaders, youth leaders, and traditional leaders in Aceh with a hope that The United Indonesian Party (PERINDO) will be elected and supported in the long term by constituents.

**Keywords:** *Marketing, General Election*

### PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang menjalankan demokrasi, hal ini ditandai dengan adanya partai politik dan pemilu sebagai pencipta iklim politik yang demokratis. Partai politik juga merupakan instrumen penting didalam upaya mewujudkan demokrasi. Partai politik juga

---

STRATEGI *MARKETING* PARTAI PERSATUAN INDONESIA  
(PERINDO) DALAM MENGHADAPI PEMILU TAHUN 2019 (Studi  
kasus di Provinsi Aceh)

(Mutiara Rahmah, Maimun, MA)

Jurnal ilmiah mahasiswa FISIP Unsyiah, Vol. 3. No. 3. Agustus 2018:

memiliki peran yang signifikan bagi terciptanya iklim politik yang demokratis dan menjadi penghubung antara pemerintah dan masyarakat (Khanata, 2004:148).

Partai politik adalah kelompok yang terorganisir anggotanya, mempunyai orientasi nilai dan cita-cita yang sama, dengan tujuan untuk memperoleh kekuasaan politik dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan partai. Partai politik merupakan sarana bagi warga negara untuk turut serta atau berpartisipasi dalam proses pengelolaan negara (Miriam, 2008:404).

Marketing politik merupakan seperangkat metode yang dapat memfasilitasi individu atau partai politik dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, gagasan politik, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai. Marketing memegang peranan penting bagi institusi politik. Tujuan dari marketing politik adalah membantu partai politik atau kandidat untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili. Kemudian mengembangkan program kerja sesuai aspirasi masyarakat dengan didukung penggunaan komunikasi politik yang baik. Didalam konteks ini yang lebih utama bagi partai politik adalah mencari cara agar bisa membangun reputasi didepan publik dengan mengedepankan kebijakan untuk mengatasi permasalahan nasional. Indonesia menganut sistem multi partai, hal ini membuat partai politik harus bersaing langsung dengan para lawan politiknya (Firmanzah, 2008:161).

Didalam sebuah pemilihan umum, marketing politik sebagai sebuah strategi bagi partai politik memainkan peran yang sangat penting karena merupakan bagian strategi dari aktivitas persuasi dalam pendekatan marketing politik. Pada dasarnya marketing politik merupakan strategi kampanye politik yang tersusun secara terencana untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuan dari marketing politik tersebut adalah membentuk makna politis dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dan menjatuhkan pemilih kepada pilihan partai politik atau kandidat tertentu (Adman, 2004:23).

Partai Persatuan Indonesia (Perindo) adalah partai politik nasional baru yang berideologi Pancasila dengan visi mewujudkan Indonesia yang berkemajuan, bersatu, adil, makmur, sejahtera, berdaulat, bermartabat

dan berbudaya. Partai Perindo didirikan oleh Hary Tanoesoedibjo sebagai pimpinan ketua umum Dewan Pimpinan Pusat. Sejarah terbentuknya partai perindo diawali dengan terbentuknya sebuah organisasi masyarakat dengan nama yang sama yaitu Persatuan Indonesia dan dideklarasikan pada tahun 2013 oleh Hary Tanoesoedibjo (Perindo, 2016).

Sebagai partai politik nasional baru partai Perindo melakukan kampanye politik melalui media televisi berupa iklan lagu mars partai Perindo. Hal ini ditujukan ke publik guna memperkenalkan Partai Perindo sebagai partai politik nasional baru. Didalam iklan lagu mars partai Perindo juga mengandung makna bahwa partai Perindo menyampaikan tujuan dan cita-cita dari partai nya. Hal ini merupakan sebuah strategi dari partai perindo untuk dapat menjadi peserta pemilu serta meyakinkan publik bahwa partai perindo layak didukung dan dipilih pada pemilihan umum 2019.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti ingin mengkaji lebih dalam bagaimana strategi partai Perindo DPW Aceh sebagai partai politik baru dalam menghadapi verifikasi partai peserta pemilu oleh KPU untuk dapat menjadi peserta pemilu legislatif dan untuk mengetahui secara lebih jelas apa saja upaya penguatan internal partai Perindo sebagai partai baru menjadi peserta pemilu legislatif serta mengetahui marketing politik partai Perindo sebagai partai politik nasional baru di Aceh didalam menghadapi pemilu legislatif, sehingga partai Perindo akan mendapatkan dukungan, kepercayaan, dan simpati rakyat dan unggul dalam perolehan suara pada pemilu 2019.

## TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mengungkap permasalahan dalam penelitian ini, penulis menggunakan tinjauan teoritis landasan teori, kerangka pemikiran atau kerangka konseptual.

### 1. Teori *Marketing* Politik

*Marketing* politik merupakan sebuah rangkaian aktifitas didalam politik dan menjadi teknik didalam menawarkan partai politik dan kandidat sebagaimana juga yang dijelaskana oleh Adman Nursal sebagai berikut:

“Marketing politik merupakan serangkaian aktivitas yang terencana, strategis dan taktis, serta berdimensi jangka pendek dan panjang untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu. (Adman, 2004:23)”

Dari penjelasan mengenai pengertian marketing politik diatas dapat difahami sebagai upaya untuk meningkatkan eksistensi partai politik baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

### 1.1 Fungsi Marketing Politik

Marketing politik memiliki peran dalam menentukan proses demokratisasi, dimana proses tersebut sebagai wadah masyarakat untuk aktif dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Dalam sebuah pesta demokrasi seluruh kandidat politik yakni partai politik harus menggunakan strategi atau juga *marketing* politik. Beberapa peran penting *marketing* politik dalam proses demokratisasi adalah sebagai berikut :

1. Distribusi informasi publik
2. Edukasi politik
3. Kesadaran politik
4. Partisipasi dan keterlibatan publik

### 1.2 Konsep Marketing Politik

Menurut O'shaughnessy dalam (Firmanzah, 2008:200), marketing politik merupakan sebuah konsep yang menawarkan agar partai politik dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Sementara menurut Butler marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan citra politik.

Beberapa hal yang penting didalam konsep *marketing* politik adalah:

1. Produk (*policy, person, party, presentation*)
2. Promosi
3. Tempat
4. Segmentasi dan *Positioning*

## 2. Strategi Penguatan Internal Partai Politik

Penguatan internal dilakukan dengan tujuan terciptanya suatu kekuatan terhadap sebuah organisasi didalam sebuah persaingan dan membangun solidaritas antar anggotanya sebagaimana juga dijelaskan oleh Efriza sebagai berikut:

“Penguatan internal dilakukan dengan tujuan terciptanya kekuatan serta terwujudnya stabilitas organisasi, efektifitas peran dan posisi yang mendorong solidaritas partai politik (Erfiza, 2012:241).”

Telah tampak jelas bahwa penguatan internal didalam sebuah organisasi merupakan sebuah aktifitas dengan tujuan membentuk kekuatan terhadap organisasi tersebut. Didalam proses penguatan internal ada beberapa cara yang dilakukan sebuah partai politik diantaranya :

1. Doktrinisasi ideologi
2. Meningkatkan kontribusi kader
3. Mengembangkan dan memberdayakan partai politik

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang diuraikan dengan kata-kata bukan dengan angka-angka menurut pendapat responden sesuai dengan pertanyaan penelitian yang diajukan. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Taylor dan Bogdan yang mengatakan bahwa penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Bagong, 2010: 166).

Dalam penelitian kualitatif subjek penelitian dikenal dengan informan.. Informan adalah orang yang dapat diwawancarai untuk memperoleh informasi sebagai data bagi peneliti. Informan yang diwawancarai orang yang memahami informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Penentuan informan pada penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Sumber data yang diperoleh untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer akan diperoleh dengan cara wawancara. Sedangkan sumber data

sekunder diperoleh melalui buku-buku, jurnal ilmiah, surat kabar, dan dari sumber yang berkaitan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data interaktif. Menurut Miles dan Huberman (Burhan Bungin 2008: 144-145). Analisis data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Diantaranya melalui empat tahap yang harus dilakukan pada saat analisis data yaitu:

1. Tahap pengumpulan data: idealnya pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau *draft*. Pada tahapan ini peneliti mengumpulkan data dan hal-hal penting yang berkaitan dengan tahapan verifikasi partai politik peserta pemilu untuk menjadi peserta pemilu.
2. Tahap reduksi data: Proses penggabungan data segala bentuk tulisan yang akan di analisis. Hasil wawancara, dan hasil dari dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan formatnya masing-masing.
3. Tahap *display*: Pengolahan data yang telah direduksi sehingga sudah memiliki alur tema yang jelas sesuai dengan tema-tema yang sudah dikelompokkan. Hasil wawancara dan dokumentasi yang sudah direduksi ditempatkan sesuai kategorisasi untuk menjelaskan diskripsi temuan dilapangan.
4. Tahap penarikan kesimpulan atau tahap verifikasi dari hasil penelitian mengenai strategi partai perindo menghadapi verifikasi partai politik peserta pemilu tahun 2019

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Marketing Politik Partai Perindo

*Marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan citra politik. Pada intinya, *marketing* politik bukan dimaksudkan untuk menjual produk politik kepada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta dua arah yang harmonis, Partai Perindo DPW Aceh sadar betul bahwa penerapan *marketing* politik sangat penting untuk merawat pasar dan konstituen agar dipilih dan didukung untuk jangka panjang oleh masyarakat.

Semua agenda partai atau perorangan yang berkaitan dengan pengumpulan masa massa, parade, orasi dengan program kerja dan mempengaruhi opini publik, pemasangan atribut partai (misalnya umbul-umbul, poster, spanduk), dan pengiklanan partai lewat media cetak ataupun elektronik, dengan maksud untuk sosialisasi program kerja dan mempengaruhi opini publik maka itu disebut kampanye politik (Firmanzah, 2008).

Partai Perindo melakukan strategi *marketing* politiknya melalui media pengiklanan yang merupakan program dari pengurus ditingkat DPP melalui iklan lagu Mars Perindo yang diputar di media elektronik yang secara tidak langsung telah menjelaskan visi dan misi dari Partai Perindo yaitu menuju Indonesia Sejahtera yang dikemas dengan ringan namun penuh makna, sedangkan Partai Perindo DPW Aceh dalam hal penerapan konsep *marketing* politik melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat melalui baliho dan spanduk serta melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat baik melalui program kerja dan aksi nyata kepada masyarakat Aceh.

Sebagai partai politik baru, Partai Perindo paham betul akan penerapan dari kampanye politik yang merupakan satu kesatuan dari *marketing* politik, yaitu dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat sejak awal terbentuknya partai. Mendekati konstituente bukan hanya pada periode tertentu seperti pada kampanye politik, melainkan Partai Perindo memikirkan efek jangka panjang yang akan ditimbulkan ketika yang dilakukan adalah kampanye politik yang dilakukan terus menerus guna mendapat kepercayaan dari masyarakat serta membantah isu bahwa partai politik hanya memerlukan masyarakat pada saat pemilu dilaksanakan, untuk itu Partai Perindo DPW Aceh terus melakukan perubahan baik dari segi Kader Partai dengan terus melakukan peningkatan kapasitasnya sehingga lahir kader yang tangguh dan profesional, juga Partai Perindo melakukan kegiatan dan program kerja yang dianggap mampu membantu permasalahan masyarakat khususnya dibidang ekonomi melalui kegiatan usaha kecil menengah.

Hal ini dilakukan oleh partai Perindo guna memperoleh simpati jangka panjang dari masyarakat dan sebagai bukti bahwa Partai Perindo hadir untuk membantu masyarakat melalui program-programnya yang inovatif dan solutif sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan masyarakat saat ini, dengan harapan akan timbul citra positif yang akan



menjadi bahan pertimbangan untuk masyarakat untuk memutuskan bahwa Partai Perindo layak untuk didukung dan dipilih pada pemilu 2019 mendatang.

## B. Strategi Partai Perindo

Esensi dari perumusan strategi adalah penilaian apakah suatu organisasi melakukan hal yang tepat dan bagaimana perumusan strategi dapat menjadi lebih efektif dalam penerapannya. Setiap organisasi harus waspada agar tidak menjadi penjara bagi strateginya sendiri, sebab bahkan strategi terbaik pun cepat atau lambat akan menjadi usang. Evaluasi secara teratur membantu manajemen menghindari sikap puas diri (Fred R. David:2010:366). Dalam rangka menghadapi verifikasi partai politik peserta pemilu partai Perindo telah menyiapkan strategi yang disusun oleh pengurus Partai Perindo DPW Aceh yaitu dengan membentuk struktur kepengurusan diseluruh tingkat wilayah Provinsi dan kepengurusan partai di Kabupaten yang ada di Provinsi Aceh. Hal ini menjadi fokus utama bagi Partai Perindo DPW Aceh untuk dapat lolos menjadi Partai Politik yang akan ikut didalam pemilu tahun 2019 dengan harapan dapat menjadi salah satu pemenang pada pemilu mendatang.

Perumusan dan pemilihan strategi adalah hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan baik melalui aspek perilaku, budaya, dan sosial masyarakat, dalam hal ini pimpinan memiliki peran yang lebih aktif dalam analisis dan pemilihan strategi yang akan digunakan, hal ini merupakan tren positif untuk sebuah organisasi (Fred R. David:2010:367).

Dalam hal ini Partai Perindo DPW Aceh menempuh strategi baik melalui pendekatan kepada masyarakat Aceh dengan melakukan pertimbangan kearifan lokal yang diwujudkan melalui adanya bidang khusus yaitu bidang keistimewaan yang menjadikan Partai Perindo berbeda dengan Partai Politik lainnya yang secara khusus diminta oleh Partai Perindo DPW Aceh kepada DPP Partai Perindo.

Strategi lainnya yang dilakukan oleh Partai Perindo adalah ikut turun langsung ke masyarakat untuk menawarkan dan memberikan program kerja yang dapat membantu permasalahan masyarakat Aceh terutama masalah ekonomi dengan menggerakkan usaha kecil menengah dari masyarakat.

Strategi dari Partai Perindo yang melakukan pendekatan dengan masyarakat melalui program kerja yang bersifat keagamaan merupakan

satu nilai baik didalam usahanya untuk mendapatkan tempat di hati masyarakat Aceh, program kerja yang bersifat keagamaan yang dijalankan juga bertujuan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat Aceh bahwa Partai Perindo adalah Partai yang sama dengan Partai lainnya yang memiliki ideologi Pancasila yang bertujuan untuk mensejahterakan rakyat bukan Partai yang memperjuangkan ras, golongan dan agama tertentu.

### **C. Proses Penguatan Internal**

Penguatan internal dilakukan dengan tujuan terciptanya kekuatan serta terwujudnya stabilitas organisasi, efektifitas peran dan posisi yang mendorong solidaritas partai politik, secara khusus penguatan kelembagaan internal yang dilakukan oleh partai perindo dalam membesarkan partainya di Aceh adalah untuk memperkuat serta meningkatkan pemahaman dari kader sehingga akan terbentuk kader partai yang tangguh, solid, profesional dan loyal terhadap partai, mengingat Partai Perindo adalah Partai Politik nasional baru yang belum pernah mengikuti proses pemilihan umum dan hal ini merupakan kali pertama untuk Partai Perindo dalam pemilu 2019.

Mempersiapkan diri dalam agenda Pemilu 2019 mendatang Partai Perindo sangat menyadari bahwa sebagai Partai Politik baru harus bekerja lebih keras dalam rangka memperkuat partainya, salah satunya dengan terus berbenah diri melalui pengembangan kader partai dengan melakukan pementapan pemahaman nilai ideologi partai kepada seluruh kader melalui kaderisasi yang terstruktur dengan memberikan pengetahuan dan membangun kapasitas dari kader Partai Perindo itu sendiri.

Proses penguatan internal partai yang dilakukan oleh partai perindo DPW Aceh untuk memperkuat pemahaman dari kader partai terhadap ideologi Partai menjadi agenda penting untuk Partai Perindo DPW Aceh guna memperkuat dan mempertajam pemahaman dari kader partai terhadap ideologi, dan azaz dari partai sehingga setiap kader paham bahwa partai perindo adalah partai politik yang sama dengan partai politik lainnya yang memiliki azas pancasila dan bukan partai politik yang memperjuangkan isu agama, ras, dan golongan tertentu.

Hal ini dianggap penting oleh partai perindo DPW Aceh mengingat mayoritas masyarakat Aceh yang muslim sedangkan pimpinan

partai perindo di tingkat pusat dipimpin oleh non-muslim dan isu agama merupakan hal yang sensitif untuk masyarakat Aceh, maka Partai Perindo berupaya memastikan bahwa kader partainya sudah paham ideologi dan azas dari partainya, sehingga tidak akan goyah terhadap isu agama dengan harapan akan terbentuk kader partai yang kuat landasan pemikirannya terhadap partai.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil tinjauan secara kajian teoritis dan penelitian yang telah dilakukan sehingga memperoleh data-data yang akurat secara langsung dari informan. Melalui pembahasan yang telah dibahas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Marketing Politik Partai Perindo dalam menghadapi Pemilu Legislatif tahun 2019 yaitu dengan melakukan kampanye politik partainya melalui media pengiklanan yang merupakan program dari DPP, melalui iklan lagu mars Perindo yang diputar di media elektronik televisi yang secara tidak langsung dapat menjelaskan visi dan misi dari Partai Perindo yaitu menuju Indonesia Sejahtera yang dikemas dengan ringan sehingga mudah dipahami oleh masyarakat luas, sedangkan Partai Perindo DPW Aceh dalam hal penerapan konsep marketing politik melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat melalui baliho dan spanduk program-program kerja dan aksi nyata yang inovatif dan solutif dibidang ekonomi serta melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat baik melalui program kerja yang menawarkan program kerja yang berbasis pembangunan ekonomi melalui kegiatan bantuan usaha dan UMKM serta mempertimbangkan kearifan lokal yang diimplementasikan dengan dibentuknya bidang kekhususan Aceh di dalam struktur kepengurusan partai yang diharapkan mampu meningkatkan citra baik partai sehingga menarik simpati dan dukungan dari masyarakat Aceh untuk Pemilu tahun 2019 mendatang.
2. Sesuai dengan ketentuan pasal 173 Undang-Undang No. 7 tahun 2017 tentang pemilu, Partai Perindo DPW Aceh telah siap menghadapi verifikasi partai politik peserta pemilu legeslatif tahun 2019 yaitu dengan dibentuknya kepenguasaan 100% di tingkat kab/kota dan kecamatan dengan menempuh beberapa strategi

STRATEGI *MARKETING* PARTAI PERSATUAN INDONESIA  
(PERINDO) DALAM MENGHADAPI PEMILU TAHUN 2019 (Studi  
kasus di Provinsi Aceh)

(Mutiara Rahmah, Maimun, MA)

Jurnal ilmiah mahasiswa FISIP Unsyiah, Vol. 3. No. 3. Agustus 2018:

melalui pendekatan kearifan lokal masyarakat Aceh melalui kegiatan keagamaan hingga melakukan pendekatan dengan menawarkan dan menjalankan program kerja nyata yang solutif untuk masyarakat Aceh.

3. Adapun upaya dalam memperkuat basis internal di Partai Perindo sebagai Partai baru yaitu dilakukan dengan strategi penguatan kader partai melalaui pemahaman ideologi, pola rekrutmen atau kaderiasasi yang telah terstruktur secara rapi berdasarkan jenjang pelatihan yang rendah yaitu ditingkat pengurus desa (ranting), hingga kader ditingkat pengurus Provinsi sehingga dengan penguatan kapasitas ini diharapkan kader partai mampu meningkatkan pengetahuan dan wawasannya.

#### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas telah dipaparkan hasil yang dicapai dan ditemukan dalam penelitian ini, maka dari itu terdapat beberapa kekurangan terkait permasalahan ini. Adapun saran yang dapat dituliskan adalah sebagai berikut :

1. Dalam hal pengrekrutan kader hendaknya Partai Perindo DPW Aceh melihat kader perempuan sebagai bentuk pengarustamaan gender didalam sebuah partai, Di samping itu juga pengurus di daerah disarankan untuk memberikan pelatihan khusus untuk meningkatkan kapasitas dari kader perempuan sehingga kader perempuan dapat menempati jabatan sebagai pengurus atau menempati posisi tertentu didalam partai.
2. Dalam menyikapi pemilih di Aceh yang mayoritas menganut agama islam, maka pengurus partai Perindo lebih sebaiknya mengedepankan dialog dan sosialisasi kepada ulama, tokoh masyarakat, tokoh pemuda, tokoh adat dan sebagainya yang di Aceh, dalam rangka meningkatkan marketing politik dan meningkatkan citra politik yang baik untuk partai Perindo Aceh.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Buku Referensi**

- Adman Nursal. 2004. *Political Marketing*. Jakarta:Gramedia.  
Anwar Arifin. 2011. *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.  
Bagong Suryanto & Sutinah.2010. *Metode Penelitian sosial : Berbagai alternatif pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

---

STRATEGI *MARKETING* PARTAI PERSATUAN INDONESIA  
(PERINDO) DALAM MENGHADAPI PEMILU TAHUN 2019 (Studi  
kasus di Provinsi Aceh)

(Mutiara Rahmah, Maimun, MA)

Jurnal ilmiah mahasiswa FISIP Unsyiah, Vol. 3. No. 3. Agustus 2018:

- Burhan Bungin. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, ekonomi, Kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- David J Rahman. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep ,teori dan strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Erfiza. 2012. *Political Explore: sebuah kajian ilmu politik*. Bandung: Alfabeta.
- Firmanzah. 2008. *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Firmanzah. 2008. *Mengelola partai politik : komunikasi dan postioning ideologi di era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Firmanzah. 2010. *Persaingan, Legitimasi kekuasaan dan marketing politik: pembelajaran pemilu 2009*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Fatahullah Jurdi. 2014. *Studi ilmu politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fred R. David. 2010. *Strategic Management*. Jakarta. Salemba Empat.
- Husaini Usman & Purnomo Setiady Akbar. 2009. *Metodeologi Penelitian sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Imam Gunawan. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Khanata. 2004. *Demokrasi suatu keharusan: menelusuri pemikiran dan praksis politik samuel koto*. Jakarta: Khanata, pustaka LP3ES Indonesia.
- Kacung Marijan. 2010. *Sistem politik indonesia: konsolidasi pascaorde baru*. Jakarta. Kencana Prenada Media Grup
- Miriam Budiarjo. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia.
- M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almashur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta:Ar-Ruzz Media.
- Nurul Zuriah. 2006. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti,Freedy. 2009. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus intergrated marketing communication*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sigit Pamungkas. 2009. *Perihal Pemilu*. Yogyakarta:JIP
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.



Thomas Meyer. 2009. *Peran Partai Politik dalam sebuah sistem Demokrasi*. Jakarta:FES.

Toni Andrianus, Efriza, Kemal Fasyah. 2006. *Mengenal teori-teori politik: dari sistem politik sampai korupsi*.Bandung. Nuansa.