

## *ABSTRACT*

This study discusses the political marketing of the National Awakening Party (PKB) in attracting non-Muslim voters in the electoral contest in Samosir Regency, North Sumatra Province. This topic is interesting to study because the scope of the research is different from the national political level which shows the large dominance of Muslim voters in Indonesia. The essence that is emphasized in political marketing is the use of marketing approaches and methods to help politicians and political parties to be more efficient and effective in building two-way relationships with constituents and the public. This research will use qualitative research with descriptive method. The data analysis technique used is the interactive data analysis of Miles, Huberman, and Saldana (2014), which is carried out in three ways, namely data condensation, presenting data (data display), and drawing conclusions (conclusion drawing). The results showed that the various stages in political marketing with the Market Oriented Party (MOP) approach were clearly implemented by the PKB Samosir Regency. The stages described in the Market Oriented Party (MOP) approach are: (1) market research as the foundation of political marketing; (2) preparation of political products based on market research; (3) testing the suitability of PKB's political products with the needs of voters; (4) implementation of political product agreements; (5) consistency of political communication between PKB and pre-election candidates; (6) political campaigns as a method of raising votes; and (7) elections as the pinnacle of political marketing; and (8) the realization of PKB's political promises after the election. In these dynamics, various factors are also seen accompanying the political marketing of PKB in Samosir Regency, including: the leadership factor of the party chairman, familial and socio-cultural factors of Batak Toba which are still strong, as well as the ability to read community needs through voter segmentation to become the strengths of PKB in Samosir Regency. in achieving victory in the 2019 Pileg. This study concludes that the key to success used by PKB to gain voter sympathy lies in the party's consistency in conducting dialogues to villages in the electoral district, so that this phenomenon can then affect public confidence in the existence of the party. and the candidates. Meanwhile, the direct selling factor through print and electronic media (such as newspapers, local radio, television) and contemporary social media such as Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, YouTube has not been fully utilized. This can actually be an opportunity and a challenge in gaining public sympathy and support in the upcoming Pileg. The existence of the younger generation that is growing and also already has the right to vote should be seen as a new segmentation in strengthening PKB's position on the political stage of Samosir Regency. In addition, the active involvement of women and community leaders in each electoral district (dapil) has also not been scrutinized as an important resource in maximizing Samosir's PKB victory. These factors can be categorized as weaknesses (weaknesses) of PKB in Samosir Regency in applying economic, effective, and efficient political marketing principles.

**Keywords:** Political Marketing, Market Oriented Party (MOP), National Awakening Party (PKB)



## INTISARI

Penelitian ini membahas mengenai *political marketing* Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dalam menggaet pemilih non-muslim dalam kontestasi elektoral di Kabupaten Samosir Provinsi Sumatera Utara. Topik ini menarik untuk diteliti sebab cakupan penelitiannya berbeda dari aras politik nasional yang menunjukkan besarnya dominasi pemilih muslim di Indonesia. Intisari yang ditekankan dalam pemasaran politik adalah penggunaan pendekatan dan metode pemasaran untuk membantu politisi dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang dilakukan dengan tiga cara, yaitu kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), dan menarik kesimpulan (*conclusion drawing*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai tahapan dalam *political marketing* dengan pendekatan *Market Oriented Party* (MOP) terlihat jelas dilaksanakan oleh PKB Kabupaten Samosir. Adapun tahapan yang dijabarkan dalam pendekatan *Market Oriented Party* (MOP), yaitu: (1) riset pasar sebagai pondasi *political marketing*; (2) penyusunan produk politik berdasarkan riset pasar; (3) menguji kesesuaian produk politik PKB dengan kebutuhan pemilih; (4) implementasi kesepakatan produk politik; (5) konsistensi komunikasi politik PKB dan caleg pra pemilu; (6) kampanye politik sebagai metode penggalangan suara; dan (7) pemilu sebagai puncak *political marketing*; dan (8) realisasi janji politik PKB pasca pemilu. Dalam dinamika tersebut, berbagai faktor juga terlihat mengiringi *political marketing* PKB Kabupaten Samosir, antara lain: faktor kepemimpinan ketua partai, faktor kekeluargaan dan sosial budaya batak toba yang masih kental, serta kemampuan membaca kebutuhan masyarakat melalui segmentasi pemilih menjadi kekuatan (*strength*) PKB Kabupaten Samosir dalam meraih kemenangan di Pileg 2019. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kunci sukses yang digunakan oleh PKB untuk mendapatkan simpati pemilih terletak pada konsistensi partai dalam melakukan dialog-dialog ke desa-desa yang ada di dapil, sehingga fenomena ini kemudian dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan partai dan calegnya. Sementara faktor *direct selling* melalui media cetak dan elektronik (seperti surat kabar, radio lokal, televisi) dan media sosial kekinian seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *tiktok*, *youtube* belum dimanfaatkan dengan maksimal. Hal ini sebenarnya dapat menjadi peluang dan tantangan dalam meraih simpati dan dukungan publik di masa Pileg yang akan datang. Keberadaan generasi muda yang semakin berkembang dan juga sudah mempunyai hak pilih seharusnya dilihat sebagai segmentasi baru dalam memperkuat posisi PKB di pentas politik Kabupaten Samosir. Di samping itu, keterlibatan aktif perempuan dan tokoh-tokoh masyarakat di masing-masing daerah pemilihan (dapil) juga belum dicermati sebagai sumber daya penting dalam memaksimalkan kemenangan PKB Samosir. Faktor-faktor tersebut dapat dikategorikan sebagai kelemahan (*weakness*) PKB Kabupaten Samosir dalam mengaplikasikan prinsip *political marketing* yang ekonomis, efektif, dan efisien.

**Kata Kunci:** *Political Marketing*, *Market Oriented Party* (MOP), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)