

**STRATEGI MARKETING MIX PARTAI NASIONAL
DEMOKRAT (NASDEM) DALAM PEMENANGAN
PILKADA KABUPATEN BELU TAHUN 2020**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Serjana Strata Satu (S1) Ilmu Pemerintahan
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



OLEH:

ALEXANDER BANOET
21190109

**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TIMOR
KEFAMENANU
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI MARKETING MIX PARTAI NASIONAL DEMOKRAT
(NASDEM) DALAM PEMENANGAN PILKADA
KABUPATEN BELU TAHUN 2020**

Diajukan Oleh:

ALEXANDER BANOET
NPM: 21190109

Telah disetujui untuk dipertanggungjawabkan di hadapan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Pemerintahan pada tanggal, 16 Mei 2024

OLEH

PEMBIMBING UTAMA

PEMBIMBING PENDAMPING

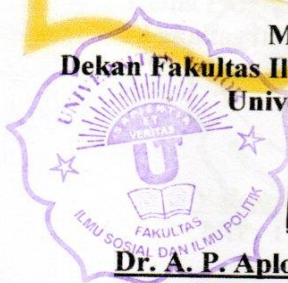


Dian Festianto, S.Ip., MA
NIP. 19850826 201903 1 010



Ignasius Usboko, S.Ip., M.Si
NIP. 19800630 201504 1 001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Timor



Dr. A. P. Aplonia Pala, S. Sos., MM
NIP: 1973112220212002

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI MARKETING MIX PARTAI NASIONAL DEMOKRAT
(NASDEM) DALAM PEMENANGAN PILKADA
KABUPATEN BELU TAHUN 2020

Disusun Oleh:


Alexander Banoet
NPM. 22190109


Skripsi ini telah dipertahankan
Didepan dewan penguji pada

Hari : Jumat
Tanggal : 03 Mei 2024
Tempat : Ruang IP 2
Waktu : 13.00 – 14.00

Susunan Dewan Penguji

1. Yakobus Kolne, S.Ip., M.Si
(Ketua)
2. Ignasius Usboko, S.Ip., M.Si
(Sekretaris)
3. Dian Festianto, S.Ip., MA
(Anggota)


.....

.....

.....

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik


Yakobus Kolne, S.Ip., M.Si
NIP: 198010282021211003

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah SKRIPSI yang berjudul: “STRATEGI MARKETING MIX PARTAI NASIONAL DEMOKRAT (NASDEM) DALAM PEMENANGAN PILKADA KABUPATEN BELU TAHUN 2020” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain yang memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak dapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah SKRIPSI ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh Sarjana ilmu pemerintahan (S.IP) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kefamenanu, 16 Mei 2024

Mahasiswa,



Nama : Alexander Banoet

NPM : 21190109

Prodi : Ilmu Pemerintahan

MOTTO

Memulai dengan penuh keyakinan,
menjalankan dengan penuh keikhlasan, dan
menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan.

(By: Yodin Banoet)

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Kuasa, saya mempersembahkan Skripsi ini kepada:

1. Bapak Melianus Banoet, Mama Helena Maria Goreti Bani, Kakak Jefrianus Banoet, Adik Sr. Henrika Banoet dan Adik Cristin Marsela Banoet yang selalu mendoakan, memotivasi dan mendukung saya. Dan juga membantu memenuhi kebutuhan saya baik secara materil dan finansial.
2. Semua keluarga besar Banoet dan Bani yang selalu mendoakan dan memotivasi saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penyusun panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, Penyusun dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul: “STRATEGI MARKETING MIX PARTAI NASIONAL DEMOKRAT (NASDEM) DALAM PEMENANGAN PILKADA KABUPATEN BELU TAHUN 2020” dengan baik.

Penyusunan Skripsi ini merupakan kajian singkat tentang penerapan Strategi Marketing Mix dalam pelaksanaan Pilkada Kabupaten Belu Tahun 2020. Meskipun Penyusun mengalami banyak hambatan dan kendala selama penyusunan, namun berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya Skripsi ini bisa selesai dengan baik dan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini Penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir Stefanus Sio, M.P selaku Rektor Universitas Timor Kefamenanu, yang memberikan izin penelitian kepada Penulis;
2. Dr. A. P. Aplonia Pala, S. Sos, MM selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Timor, yang mengajukan penelitian kepada penulis;
3. Bapak Yakobus Kolne, S.Ip,M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan, memberikan ujian Propossal dan SSkripsi kepada Penulis;
4. Bapak Dian Festianto, S.Ip,M.A selaku dosen pembimbing utama yang telah membantu mengarahkan serta memberikan bimbingan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
5. Bapak Ignasius Usboko, S.Ip, M.Si selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan petunjuk, arahan, dan masukan sehingga Skripsi ini terselesaikan dengan baik;
6. Bapak Yakobus Kolne, S.Ip,M.Si, selaku Penguji yang telah menguji dan memberikan masukan yang baik kepada Skripsi ini;

7. Bapak Jhon Tanur selaku Ketua Partai Nasdem Kabupaten Belu, Bapak Mus Lejab selaku Wakil Ketua Bidang Tenaga Kerja dan Bapak Ronal selaku Staff Administrasi Partai Nasdem yang dapat memberikan informasi sebenarnya mengenai Penelitian Skripsi ini;
8. Bapak Yohanes Mali dan Remigius Manek selaku Tim Sukses pasangan Sehati yang dapat memberikan informasi sebenarnya mengenai Penelitian Skripsi ini;
9. Bapak/Ibu Dosen Ilmu Pemerintahan yang telah membantu mengarahkan Penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan Kelas IP/B Angkatan 2019 yang selalu mendukung, mendoakan dan memotivasi Penulis.
11. Pihak-pihak lain yang telah membantu Penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penyusun menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna karena dengan segala keterbatasan yang di temui dalam penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, Penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bermanfaat demi kesempurnaan tulisan ilmiah ini. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh kalangan yang ingin mengembangkan ilmu pengetahuannya.

Kefamenanu, Maret 2024

Alexander Banoet

NPM: 21190109

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Strategi	7
2.2 Strategi Pemenangan	8
2.3 Marketing Mix	9
2.4 Pilkada	14
2.4.1 Pengertian Pilkada	14
2.4.2 Asas-Asas Pilkada	16
2.4.3 Fungsi Dan Tujuan Pilkada	17
2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Fokus Penelitian	22
3.3 Sumber data, Sampling dan Penentuan Informan	23
3.3.1 Sumber Data	23
3.3.2 Sampling	24
3.3.3 Penentuan Informan	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25

3.5 Teknik Analisis Data	26
--------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	27
4.1.1 Gambaran Umum (Nasdem) Kabupaten Belu	27
4.1.2 Visi Misi Partai Nasional Demokrat (Nasdem)	28
4.1.3 Struktur Partai Nasional Demokrat	29
4.1.4 Letak Geografi	30
4.1.5 Batas Wilayah	31
4.1.6 Topografi	31
4.1.7 Gambaran Geologi	32
4.1.8 Iklim	34
4.2 Analisis Hasil Penelitian	34
4.2.1 Proses Markeeting Mix	34
4.3 Pembahasan	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57

DAFTAR PUSTAKA 58

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian	19
-------------------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Struktur Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Partai Nasional Demokrat (Nasdem) Kabupaten Belu Periode 2021-2025	29
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi *marketing mix* partai Nasional Demokrat (Nasdem) dalam pemenangan Pilkada Kabupaten Belu Tahun 2020” ini dibuat untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* partai Nasional Demokrat (Nasdem) sebagai partai baru dengan tujuan memenangkan pilkada Kabupaten Belu Tahun 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan narasumber dalam hal ini DPD partai Nasional Demokrat (Nasdem) Kabupaten Belu. Data sekunder didapatkan melalui jurnal-jurnal dan artikel yang relevan dengan fokus penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* partai Nasional Demokrat (Nasdem) dalam pemenangan pilkada Kabupaten Belu Tahun 2020 mengacu pada tujuh poin utama (7p) yaitu: produk, promosi, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Produk merupakan program-program kandidat yang ditawarkan kepada masyarakat. Promosi merupakan metode yang digunakan untuk mempublikasikan kandidat melalui media sosial dan media masa. Harga merupakan biaya politik dan psikologi yang digunakan untuk kampanye, tempat merupakan target atau sasaran utama untuk kandidat dapat bertemu secara langsung dengan masyarakat. Orang merupakan mesin partai yang terjun langsung kepala seluruh lapisan masyarakat, proses merupakan strategi melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat dan membangun hubungan jaringan dengan masyarakat. Dan bukti fisik merupakan rekam jejak pelaksanaan program-program telah direncanakan.

Kata kunci: Strategi Marketing Mix, Pemenangan Pilkada.

ABSTRACT

This thesis with the title "Marketing mix strategy of the National Democratic Party (Nasdem) in winning the 2020 Belu Regency Regional Election" was written to find out what the marketing mix strategy of the National Democratic Party (Nasdem) is as a new party with the aim of winning the 2020 Belu Regency regional election. in this research is a qualitative descriptive method. Primary data was obtained through interviews with sources, in this case the DPD National Democratic Party (Nasdem) Belu Regency. Secondary data was obtained through journals and articles relevant to the research focus. The results of this research show that the marketing mix strategy of the National Democratic Party (Nasdem) in winning the 2020 Belu Regency regional elections refers to seven main points (7p), namely: product, promotion, price, place, people, process and physical evidence. Products are candidate programs offered to the public. Promotion is a method used to publicize candidates through social media and mass media. Price is a political and psychological cost used for a campaign, place is the main target or target for candidates to meet directly with the public. People are party machines that work directly with the heads of all levels of society, the process is a strategy for taking a direct approach to society and building network relationships with society. And physical evidence is a track record of the implementation of planned programs.

Keywords: *Marketing mix strategy, winning regional elections.*