

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilu (Pemilihan Umum) adalah Suatu sarana terpenting dalam sistem partai politik demokrasi yang modern. Pemilihan umum merupakan salah satu kriteria secara menyeluruh yang di akui oleh masyarakat internasional untuk mengetahui demokrasi di suatu negara. Meskipun pada saat Pemilihan Umum sering kali dilakukan sekedar untuk melegitimasi kegiatan nyata yang berkuasa. Karena dalam kenyataannya, masyarakat internasional saat ini menyetujui agar tidak ada satu pun negara yang dikelompokkan sebagai negara demokratis jika tidak melaksanakan pemilu.

Menurut Samuel P, Huntington mengatakan sistem partai politik dapat dikatakan demokratis jika membuat keputusan bersama yang mampu dalam sistem partai akan dipilih melalui pemilu dengan sistem jujur (jujur, adil) dan para calon bebas bersaing agar memperoleh suara dan semua penduduk yang mempunyai KTP berhak memberikan suara. Pemilihan umum merupakan sarana dan prasarana dalam pelaksanaan kedaulatan rakyat yang berlandaskan pada demokrasi perwakilan. Masyarakat tidak dilibatkan secara langsung pada proses pengambilan keputusan tetapi diwakilkan kepada pemilih melalui pemilihan tersebut. (Huntington, 1997)

Persaingan yang sehat adalah kejadian yang tidak dapat dihindari pada kondisi demokrasi. Persaingan politik berlaku dalam beberapa tingkatan.

Pertama, persaingan politik terjadi pada memperebutkan fungsi dan kedudukan dalam partai. Persaingan ini terjadi pada koridor ideologis, pola dan proses partai politik yang bersangkutan. Kemudian yang kedua, persaingan yang terjadi untuk mendapat simpati dan dukungan publik. Persaingan ini diasosiasikan menjadi persaingan dalam kampanye Pemilihan Umum. (Firmanzah, 2008)

Dalam perolehan kekuasaan partai politik atau kandidat layak memenangkan pemilihan umum dalam memperoleh suara terbanyak di antara calon-calon lainnya. Berkurang ataupun bertambah kandidat tidak terpengaruhi dalam proses demokrasi. Karena sistem peraturan di Indonesia kandidat berpartisipasi dalam pemilu mulai dari persyaratan administratif sampai persyaratan lainnya. Masyarakat juga diarahkan pada beberapa pilihan selama pemilihan Umum. Partai politik mempunyai kemungkinan bahwa partai politik memiliki massa tradisional bukanlah jaminan bahwa massa tradisional tidak akan pindah dan bermigrasi ke partai politik lain. Tuntutan publik untuk kinerja partai politik semakin tinggi seiring dengan semakin banyaknya pilihan. Setiap kontestan harus dapat menunjukkan bahwa mereka adalah yang paling mampu menyelesaikan masalah bangsa dan negara. Semakin tinggi antusiasme partai politik untuk muncul, semakin tinggi kompetisi.

Partai Gerindra merupakan partai politik di Indonesia yang didirikan tanggal 6 Februari 2008 yang dipimpin oleh Prof. Dr. Ir. Suhardi, S.S., M. Sc., tetapi pada tanggal 28 Agustus 2014 beliau meninggal dunia. Dalam keputusan internal partai, pemimpin partai Gerindra di ganti oleh Letjen H. Prabowo Subianto yang awalnya menjabat sebagai ketua Dewan Pembina Partai Gerindra.

Ciri khas staf dan aktivis partai ini berpakaian safari lengan pendek dan panjang serta berkopi warna hitam. Partai gerindra ini terinspirasi dari partai lama yaitu Perindra yang merupakan nama pemberian dari Presiden Soekarno. (<http://partaigerindra.or.id/sejarah-partai-gerindra>) Saat Partai Gerindra muncul yang mempunyai pendapat dalam kerakyatannya untuk meningkatkan publik dalam pentingnya aspek kepada rakyat kecil.

Keikutsertaan pada partai gerindra dalam pemilihan Umum pada tahun 2009. Apabila dibandingkan dengan partai lainnya partai gerindra dalam mempersiapkan Pemilihan umum tampak kalah dibandingkan dengan partai yang sudah mempersiapkan seluruhnya yang lebih awal. Akan tetapi, secara Nasional pada pemilihan legislatif Partai Gerindra mampu meraih perolehan suara sebesar 4.646.406 Suara dan mencapai 4,46 persen suara atau meraih 26 kursi di DPR-RI dan berada di posisi urutan ke 9 dari 44 Partai. Kemudian di tahun 2014 meraih perolehan suara sebesar 14.760.371 suara dan mencapai 11,81 persen dengan meraih 73 kursi. Lalu pada tahun 2019 meraih perolehan suara sebesar 17.594.839 suara dan mencapai 12,57 persen dengan meraih 78 Kursi.

Tabel 1.1

Perbandingan Perolehan Suara Partai Gerindra Pada Pemilihan Legislatif Pada tahun 2009-2019

Tahun	Perolehan suara	Presentase	Kursi
2009	4,464.406	4,64 %	26 kursi
2014	14,760.371	11,81 %	73 kursi
2019	17.594.839	12,57 %	78 kursi

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti Berdasarkan Sumber Data Perolehan Suara Pemilu Tahun 2009-2019, KPU.

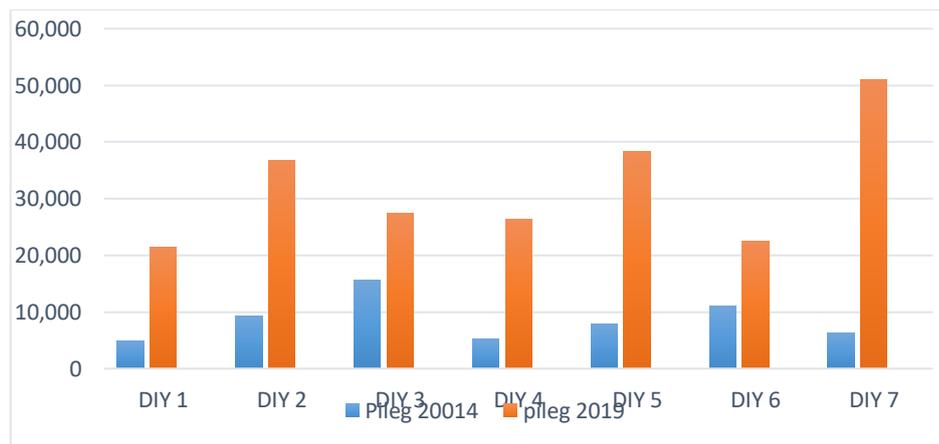
Berdasarkan tabel di atas Peningkatan signifikan dalam pemilihan Partai Gerindra mungkin tidak dapat dilakukan secara instan karena partai tersebut benar-benar serius dalam merencanakan kegiatan politiknya. Melalui serangkaian tahapan untuk dapat mengambil bagian dalam Pemilu telah berlalu dari pembentukan administrator ke daerah untuk memberikan intelijen politik kepada masyarakat. Partai Gerindra hadir sebagai jawaban atas kegagalan partai politik yang ada dalam menjalankan peran dan fungsinya, dan memiliki citra buruk sebagai lembaga yang korup. Seringkali partai-partai hanya memiliki semangat untuk membawa kepentingan rakyat ketika di depan media atau bahkan sebelum pemilu, tetapi pada kenyataannya rakyat masih tidak merasakan kualitas partai politik yang benar-benar berdiri untuk kepentingan rakyat. orang-orang. Kepercayaan publik terhadap partai menurun tajam dan pendapat anti-partai berkembang. Untuk memperkuat posisi politiknya, Partai Gerindra menciptakan tema kampanye dalam bentuk slogan dan masalah yang pro kepada rakyat, tentu saja dengan melakukan berbagai strategi komunikasi politik.

Tindakan Partai Gerindra pada saat pemilihan umum dalam memperoleh suara sah yang meningkat signifikan karena telah tercapai dalam membangun citra Prabowo Subianto sebagai presiden. Seperti yang dikatakan oleh Nimmo berkaitan dengan citra pribadi di dalam politik mempunyai tiga manfaat adalah dengan melihat pengetahuan dari politik secara lengkap dan tidak lengkap, itu menyampaikan cara agar untuk mengetahui dalam keadaan politik, secara umum tidak suka atau suka dalam memiliki citra politik seseorang yang akan menjadi dasar agar bisa menilai dalam obyek politik, menyediakan cara citra diri

seseorang agar untuk mengasosiasikan dirinya kepada orang lain . (Nimmo, 2000)

Grafik 1.1

Perolehan Suara Partai Gerindra Dalam Pemilu Legislatifn Tahun 2014 Dan 2019 Di Provinsi DIY

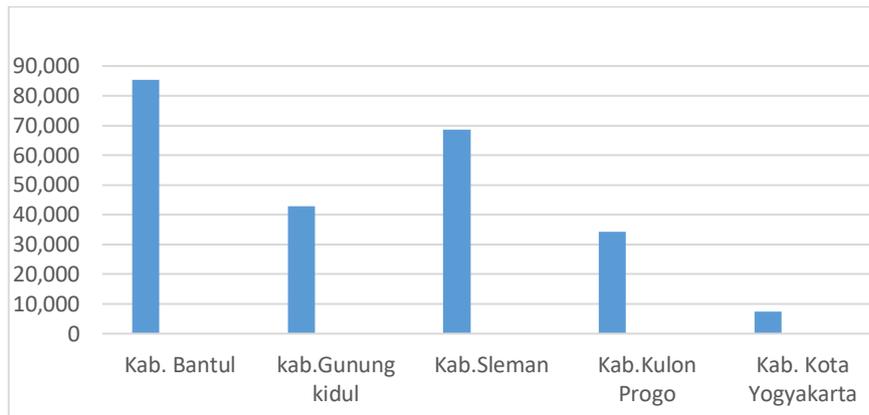


Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti Berdasarkan Data Perolehan Suara Pemilu Tahun 2014 Dan Pemilu Tahun 2019 Di DIY, KPU DIY.

Dalam Perolehan suara ini menunjukkan maka dalam eksistensi Partai ini secara lokal berlawanan dengan situasi di masing-masing daerah, yang dicatat dari 7 daerah pemilihan yang terbagi menjadi 5 kabupaten / kota di wilayah khusus Yogyakarta (DIY) Gerindra berada dalam memenangkan suara sah dengan efektif. Apabila tujuh daerah pemilihan dibentang pada pemilihan legislatif 2019, perolehannya adalah sebagai berikut:

Grafik 1.2

Perolehan Suara Partai Gerindra Dalam Pemilu Legislatif Tingkat Provinsi DIY Tahun 2019



Sumber: Data Diolah Oleh Penelitian Berdasarkan Sumber Data Perolehan Suara Pemilu Tahun 2019, KPU DIY

Dilihat pada gambar grafik di atas Kab. Bantul (85.388) dan Kabupaten Sleman (72.171) adalah daerah yang telah memenangkan suara partai-partai Gerindra dari 5 kabupaten / kota di provinsi DIY pada Pileg 2019. Penelitian tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang peningkatan perolehan suara dalam Partai Gerindra. Dari dua daerah di atas peneliti tertarik untuk mengambil studi kasus di Kab. Sleman dikarenakan peneliti merasakan persaingan dalam politik di kabupaten tersebut. Sleman sangat ganas.

Tabel 1.2

Perolehan suara sah Partai Gerindra pada pemilihan legislatif di Kabupaten Sleman Tahun 2009-2019

Tahun	Perolehan suara	Kursi
2009	20.136	1 Kursi
2014	75.175	7 Kursi
2019	72.171	6 Kursi

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Berdasarkan Sumber Data Perolehan Suara Pemilu Tahun 2019, KPU Kab. Sleman

Kabupaten Sleman dengan jumlah penduduk yang mencapai 1.079.210 jiwa. tingkat partisipasi masyarakat di Kabupaten Sleman juga layak untuk

dipertimbangkan seperti pada Pilihan legeslatif tahun 2009- 2019.Di daerah ini Partai Gerindra tidak memenangkan pemilihan. .Di tahun 2019 pada pemilihan legislatif di Kabupaten Sleman Partai Gerindra memiliki faktor penghambat yang menjadikan posisi Partai Gerindra mengalami penurunan yaitu karena para kader dalam brandingpartai tidak fokus kepada salah satu pencapaian, karena pada tahun 2019 dilaksanakan pemilu serentak yaitu pemeilihan legislatif dan pemilihan presiden. Meskipun tidak menjadi pemenang dari pemilu, keberadaan Partai Gerindra naik turun pada perolehan kursi.

Kabupaten Sleman mempunyai 6 dapil yang meliputi 17 Kecamatan. Pada jumlah daerah pemilihan yang ditentukan kepada KPU. Dalam pileg 2019 Gerindra dapat mengirimkan wakil-wakilnya melalui di semua daerah pemilih di Kabupaten Sleman. Berikut adalah daftar Legislator yang dipilih sebagai anggota Dewan dalam priode 2019-2024 sebagai berikut :

Tabel 1.3
Daftar Anggota DPRD Partai Gerindra Di Kabupaten Sleman Tahun 2019

No	Nama Anggota Legislatif	Suara Sah	Dapil
1.	H.R.Sukaptana,S.H.	11.150	Dapil 1
2.	Happy Brilliant Srikandy	11.230	Dapil 2
3.	Tri Mulia Wijayanti,S.ST.	13.179	Dapil 3
4.	Muhammad Arif Priosusanto,S.Si.	10.438	Dapil 4
5.	Dara Ayu Suharto,S.H.	12.996	Dapil 5
6.	Shodiqul Qiyar	9580	Dapil 6

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti Berdasarkan Sumber Data Perolehan Suara Pemilu Tahun 2019, KPU Kab. Sleman

Pada pemilu legislatif yang dilaksanakan 17 April 2019 di Kabupaten Sleman perolehan hasil suara terbanyak diraih oleh PDI perjuangan dengan memperoleh kursi sebanyak 15 kursi. Kemudian disusul oleh beberapa Partai yakni

PKB, Gerindra, PAN, dan PKS yang masing-masing memperoleh kursi sebanyak 6 kursi, Golkar sebanyak 5 kursi. Sedangkan partai yang berada di urutan terakhir yakni Nasdem dan PPP dengan perolehan masing-masing sebanyak 3 kursi. (www.timesindonesia.co.id)

Dalam memperoleh suara yang diinginkan perlu ada pendekatan yang dilakukan oleh partai politik dalam menunjukkan eksistensinya. Terbukti dengan adanya pendekatan yang dilakukan oleh partai politik antara lain fungsi komunikasi politik, sosialisasi politik, agregasi kepentingan dan pendidikan politik yang dilakukan berdasarkan fungsi dari partai politik dapat menambah kepercayaan dari masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pentingnya menjaga hubungan baik antara partai dengan konstituen yang didalamnya tidak terlepas dari proses marketing politik.

Dalam Marketing politik merupakan sesuatu yang bergejala dalam ilmu politik, dalam berdirinya berbagai pertanyaan dari para ahli dibidang pemasaran (marketer) yang sudah biasa dalam kondisi di dunia usaha. Untuk mendapatkan asumsi dalam memahami Marketing Politik, kondisi dalam dunia politik banyak perbedaan dengan dunia usaha. Sehingga Tentunya terdapat beberapa asumsi yang mesti dilihat untuk dapat memahami marketing politik, karena konteks dunia politik memang banyak mengandung perbedaan dengan dunia usaha, politik berbeda dengan produk retail, sehingga dalam politik tersangkut erat dengan sebuah nilai.

Partai Gerindra Kabupaten Sleman merupakan suatu wujud yang menarik dalam , dalam proses pemasaran politik yang terbentuk pada kubu Gerindra

Kabupaten Sleman akan mempunyai perolehan suara yang lebih baik lagi. Seringkali partai baru kesulitan untuk memperoleh suara maupun basis massa yang maksimal. Partai politik tentu memiliki kader yang tersebar di berbagai daerah untuk dapat menjaga popularitas dan keberlangsungan sebuah partai politik. Niat dan kerja keras yang dilakukan oleh kader partai tidak bisa dipandang sebelah mata. Untuk bisa melakukan branding partai mereka harus merencanakan berbagai macam strategi maupun pendekatan lainnya di masyarakat yang terbungkus dalam konsep marketing.

Konsep pemasaran ini juga dapat digunakan di sektor politik. Karena secara alami partai politik dilahirkan untuk mendapatkan dukungan untuk mendapatkan legitimasi dari rakyat dan mencapai puncak kekuasaan dalam politik. Strategi pemasaran politik berfungsi sebagai cara yang efektif untuk memperlancar dan hubungan yang efisien dengan konstituen. Tujuan partai untuk melakukan pemasaran politik tidak lain adalah untuk membangun posisi partai di konstituen dan juga untuk mengharapkan potensi pemilih baru.

Pemasaran politik (political marketing) menurut Adman Nursal berarti serangkaian kegiatan yang direncanakan, tetapi juga taktis, jangka panjang dan jangka pendek untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Tujuannya adalah untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, kepercayaan, orientasi dan perilaku pemilih, sehingga pemilih diharapkan dapat membuat pilihan mereka ke satu partai atau kandidat tertentu. (Nursal, 2004)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mempelajari keberhasilan Partai Gerindra, yang dalam dua periode Pemilu menerima suara yang sangat baik, yaitu antara Pemilu 2014 dan 2019. Peneliti ingin mengaitkan studi tentang Strategi marketing yang dilakukan oleh Partai Gerindra, khususnya di Kabupaten Sleman. dengan judul Strategi Marketing Partai Gerindra pada Pemilihan Legislatif di Kabupaten Sleman pada tahun 2019.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latarbelakang masalah penelitian di atas, penulisan menentukan rumusan masalah adalah Bagaimana Strategi Marketing politik Partai Gerindra pada pemilihan legislatif di Kabupaten Sleman tahun 2019 ?

1.3 Tujuan Masalah

Dari rumusan masalah di atas, penulis menentukan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing partai gerindra pada menjelang pemilihan legislatif di Kabupaten Sleman tahun 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai bahan informasi ilmiah bagi peneliti-peneliti yang ingin melihat bagaimana strategi marketing yang dilakukan oleh Dewan pimpinan Cabang Partai Gerindra pada pemilu Legislatif di Kabupaten Sleman pada tahun 2019.
2. Memperkaya khasanah kajian ilmu politik dalam upaya perkembangan keilmuan utamanya dalam bidang strategi marketing partai.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Diharapkan kedepannya penelitian ini sebagai bahan tambahan referensi bagi mahasiswa Ilmu Pemerintahan khususnya dan juga menjadi sumbangan pemikiran yang bermanfaat untuk para peneliti selanjutnya. Sehingga tulisan ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan terkait tema hingga hal-hal yang ada di dalam penelitian ini terhadap penelitian lainnya yang serupa.
2. Diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang strategi Marketing politik yang paling efektif yang akan dilakukan oleh Caleg dari Partai Gerindra dalam upaya memenangkan pemilu

1.5 Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan beberapa penelitian sebagai kajian pustaka yang berhubungan dengan peneliti ini. Tujuan kajian pustaka ini untuk menentukan sisi menarik atau hal lain dari peneliti yang akan dilakukan, sehingga dapat memberikan gambaran perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan oleh penulis. Terdapat 10 (sepuluh) peneliti yang terkait dengan yang dapat mendukung peneliti ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif (2019) yang berjudul Strategi Pemasaran Politik Hm. Wardan-H. Syamsudin Uti pada Pemilu Kabupaten Indragiri Hilir 2018, Wardan-H. Syamsuddin Uti dapat menerapkan strategi pemasaran politik dengan baik. Mitra pemasaran politik HM. Wardan - H. Syamsuddin Uti lebih progresif dari kandidat lainnya. Pasangan HM. Wardan - H. Syamsuddin Uti menggunakan kebijakan pemasaran berorientasi produk (POP). Berfokus pada produk seperti catatan masa lalu, karakter atau

kepribadian yang dapat dilakukan di masa lalu jauh sebelum pemilihan diadakan. Produk tersebut dipromosikan melalui strategi pemasaran melalui politik dan pemasaran. Pemasaran politik dilakukan dengan kunjungan langsung ke desa, rumah dan berdiskusi dalam asosiasi atau organisasi baik formal maupun informal. Sementara pemasaran dilakukan melalui saluran politik, tokoh politik, tokoh masyarakat, tokoh agama, dan kelompok organisasi pemuda, organisasi masyarakat, kelompok agama yang berpartisipasi sebagai sukarelawan atau tim kampanye.

Penelitian Yang dilakukan yang Dewi Gusrini, (2017) berjudul Pemasaran Panahan dalam Pemilihan Kepala Daerah 2015 "Pemilihan Daerah Gunungkidul" (Studi di Pan Gunungkidul DPD). (1) Program Politik ditawarkan melalui visi dan misi pasangan calon, Visi; Mewujudkan Gunungkidul sebagai Daerah Tujuan Wisata Terkemuka dan Berbudaya Menuju Masyarakat yang Kompetitif, Maju, Mandiri, dan Sejahtera pada 2020. Misi; (a) Peningkatan tata pemerintahan daerah yang baik (Good Governance); (B) Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia yang Kompetitif; (c) Konsolidasi pariwisata Pariwisata profesional; (d) Peningkatan infrastruktur yang memadai untuk mendorong anggaran yang tangguh berdasarkan potensi daerah; (e) Manajemen dan perlindungan sumber daya alam yang dikelola; (f) Pengembangan sektor unggulan regional dan investasi yang kondusif. (2) Promosi (kampanye), pengiriman pesan politik yang dilakukan melalui kampanye; papan iklan, spanduk, spanduk, stiker, debat politik, dan kampanye perdamaian. (3) Biaya Politik, penggunaan dana kampanye mencapai Rp.

1.004.200.000 (satu miliar empat juta dua ratus ribu rupiah) untuk memenuhi kebutuhan; pengadaan logistik, sosialisasi pertemuan terbatas, kampanye terbuka / rapat umum, orang lain / sekretariat. (4) Tempat (pemetaan), strategi segmentasi dilakukan menggunakan pendengaran. Kata kunci: Partai Politik, Pemilihan Kepala Daerah, Pemasaran Politik

Sedangkan penelitian yang dilakukan Maulana Rifai (2016) yang berjudul *Marketing Politik Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014 Di Kabupaten Karawang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan* bahwa strategi marketing politik yang terdiri dari 4 aspek, yaitu; manajemen kampanye, analisis atau riset pasar, pengembangan strategi politik dan strategi kampanye politik. Sehingga pada hasil rekapitulasi suara pemilu legislatif 2014, peringkat partai Gerindra naik secara signifikan di Kabupaten Karawang.

Penelitian Yang Dilakukan Oleh Ria, Andriani (2015) yang berjudul *Strategi Pemasaran Politik Partai Gerindra DPD Sumatra barat pada Pemilu Legislatif 2014 di Provinsi Sumatera Barat. Gerindra Sumatera Barat* melakukan strategi pemasaran politik melalui kegiatan politiknya dengan program pemasaran dan kandidat sebagai produk partai melalui penggunaan media dan penjangkauan (promosi), menghitung dana dan gambar kandidat (harga), membuat strategi distribusi di berbagai daerah di Sumatera Barat melalui berbagai kandidat Partai Gerindra. Selain itu, melihat fakta di Indonesia bahwa partai politik masih sangat terkait erat dengan karakterisasi untuk dapat meningkatkan keterpilihan mereka, maka karakterisasi Prabowo Subianto

sebagai Ketua Dewan Pengawas Partai Gerindra adalah salah satu faktor yang mendukung pemilihan partai. di Sumatra Barat.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli Nurhadi, (2018) yang berjudul *Strategi Keberhasilan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 Di Kabupaten Siak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan* bahwa menggunakan strategi politik, yaitu strategi pendekatan, strategi penguatan, strategi menanamkan keyakinan, strategi komunikasi dan penyediaan informasi, strategi pengenalan dan merebut. Adapaun saran penulis yaitu strategi pendekatan yang dilakukan partai Gerindra agar mensosialisasikan program partai yang akan dilaksanakan dan pendekatan secara berkelanjutan, strategi penguatan yang dilakukan partai Gerindra untuk setiap lini tetap solid serta fokus terhadap kader-kader muda agar regenerasi partai Gerindra tetap terjaga, strategi menanamkan keyakinan yang dilakukan partai Gerindra agar setiap Caleg setelah duduk sebagai wakil rakyat tetap memperhatikan konstituennya dan fokus pada pemilih pemula, strategi komunikasi dan penyediaan informasi yang dilakukan partai Gerindra untuk mengoptimalkan media sosial dan menghindari informasi-informasi yang hoax, strategi pengenalan dan merebut yang dilakukan partai Gerindra untuk mengoptimalkan di daerah perolehan suara partai Gerindra yang rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad, Gufton Kharima (2017) yang berjudul *Strategi Pemasaran Politik (Political Marketing) DPC Partai Gerindra Kota Semarang Dalam pileg Tahun 2014. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan* bahwa Partai DPC Gerindra Kota Semarang telah menerapkan

prinsip-prinsip pemasaran politik dengan cukup baik bagi masyarakat. Strategi yang digunakan juga sesuai dengan politik pemasaran dasar. Komitmen dan kesetiaan kader juga memainkan peran utama dalam menggerakkan mesin partai. Selain itu, karakter Prabowo Subianto yang memiliki gerilyawan untuk membangun citra Partai Gerindra telah menjadi salah satu faktor pendukung Partai Gerindra di Kota Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Saragih Ony Agustina (2016) yang berjudul strategi Partai Gerindra dalam menghadapi pilkada serentak 2015 (Studi Pada DPD Partai Gerindra Indonesia Raya di Kota Medan). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mendapatkan delapan strategi partai gerindra dalam menghadapi pilkada serentak 2015 yaitu (1) penguatan infrastruktur ,(2) melaksanakan konsolidasi, (3) menyampaikan 6 program formasi aksi bangsa, (4) menyiapkan kader, (5) mengikuti perkembangan zaman, (6) memberikan nilai-nilai positif kepada masyarakat,(7) pembentukan koperasi, (8) pembentukan klinik. namun strategi yang dilakukan belum cukup optimal.

Penelitian Yang Dilakukan Oleh Sinaga, Rika Ramada Safitri (2018) Yang Berjudul Strategi Pemasaran Politik Partai Gerindra Pada Pemilihan Umum 2014. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa memiliki banyak keunggulan hal ini dikarenakan banyak prestasi yang berhasil diraih Partai Gerindra pada Pemilu yang diselenggarakan pada tahun 2014. Setiap Produk, cara Promosi dan Harga melalui ketersediaan pendanaan kampanye dan Penempatan dapat mengungguli partai politik lainnya. Perolehan suara yang hampir 3 kali lipat lebih banyak dari perolehan pada Pemilu 2009 merupakan

faktor utama peneliti menyatakan Partai Gerindra memiliki banyak kelebihan. Letak kelemahan Partai Gerindra adalah didalam berkampanye Partai Gerindra hanya mengandalkan sosok Prabowo Subianto sebagai juru kunci untuk memperoleh suara dukungan yang banyak dari masyarakat Indonesia pada Pemilu 2014.

Penelitian yang dilakukan oleh Ainul Yaqin Tirta Saputra (2016) yang berjudul *Marketing Politik Partai Gerindra Dalam Pemilihan Legislatif 2014 Di Kabupaten Gresik. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa partai Gerindra menerapkan strategi marketing politik dengan variabel penguatan figur-figur yang akan menjadi calon legislatif partai Gerindra dan memanfaatkan figur Prabowo Subianto yang menjadi calon Presiden untuk bisa meraup suara tinggi sehingga partai Gerindra bisa menduduki urutan ke-3 terbesar di kabupaten Gresik, dan selain suara yang terbilang tinggi partai Gerindra bisa mengantarkan calon legislatifnya menjadi anggota DPRD kabupaten Gresik sebanyak 6 kursi yang mana pada pemilihan legislatif 2009 partai Gerindra hanya mengantarkan 1 calon legislatifnya menjadi anggota dewan di DPRD kabupaten Gresik.*

penelitian yang dilakukan oleh *mutiara rahmah, maimun maimun (2018)* yang berjudul Strategi pemasaran partai persatuan Indonesia (perindo) dalam pertarungan pemilu 2019. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Perindo DPW Partai Aceh telah menyiapkan strategi pemasaran dalam menghadapi Pemilu 2019, yaitu melalui meminta masyarakat Aceh melalui kearifan lokal, mengambil tindakan nyata dengan menawarkan program kerja yang solusi bagi

masyarakat Aceh di bidang ekonomi, dalam hal penguatan internal partai Dirilis ke Partai Perindo untuk menangani pemilih di Aceh dalam rangka mempromosikan dialog dan penjangkauan kepada para ulama, tokoh masyarakat, pemimpin pemuda, pemimpin tradisional di Aceh dengan harapan bahwa Partai Perindo akan dipilih dan didukung dalam jangka panjang oleh konstituen.

Tabel 1.4
Ringkasan Hasil penelitian terdahulu

No	Jenis pengelompokan	Temuan/hasil
1	Aspek marketing	Maulana Rifai (2016), Mengemukakan bahwa aspek stategi marketing seperti manajemen kampanye, analisis atau riset pasar, pengembangan strategi politik dan strategi kampanye politik, Sehingga pada hasil rekapitulasi suara sangat peringkat naik secara signifikan.
2	Faktor-faktor kemenangan	<i>Fanni Alfian, Ubaidullah MA (2019), Ainul Yaqin Tirta Saputra (2016)</i> mengemukakan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap strategi kemenangan dipengaruhi oleh visi-misi dan juga latar belakang dari calon kandidat, variabel penguatan figur-figur yang akan menjadi calon legislatif partai Gerindra
3	Strategi Politik	Zulkifli Nurhadi (2018), Yulia Istitania (2019), Muhammad Arif (2019), Satria, Devi (2018) mengemukakan bahwa strategi politik seperti strategi pendekatan, strategi penguatan, strategi menanamkan keyakinan, strategi komunikasi dan penyediaan informasi, strategi pengenalan dan merebut Dalam asosiasi atau organisasi baik formal maupun informal. untuk mengoptimalisasi di daerah perolehan suara pada partai yang rendah.

Sumber : Diolah oleh Penulis (2019)

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing peneliti membahas tentang aspek politik, dan faktor-faktor kemenangan. Terdapat penelitian mengenai strategi politik seperti strategi pendekatannya namun belum ada peneliti yang mengenai proses marketing politik partai gerindra. Oleh karena itu penelitian ini akan mengkaji bagaimana proses marketing partai gerindra dalam pemilu legislatif 2019 dan menggunakan konsep Lock & Harris (1996).

1.6 Kerangka Teori

Untuk dapat menganalisis dengan baik penelitian yang berjudul Strategi Marketing Partai Gerindra Menjelang Pemilihan Legislatif Di Kabupaten Sleman Tahun 2019, maka dengan itu ada beberapa teori yang diperlukan sebagai faktor pendukung keberhasilan analisis penelitian, diantaranya adalah :

1.6.1 Partai Politik

A. Pengertian Partai Politik

Ada beberapa definisi partai politik menurut beberapa ahli, yaitu:

a. R.H Soltau

Partai politik adalah kumpulan masyarakat yang telah terorganisir secara terstruktur, yang bertindak sebagai satu kesatuan politik dengan memanfaatkan kekuasaan yang telah ada untuk memilih serta bertujuan untuk menguasai pemerintahan dan melaksanakan suatu kewajiban yang bersifat umum untuk mereka (Budiardjo, 2003).

b. Carl J. Friedrich

Partai politik adalah sekumpulan manusia yang terorganisir secara ideal dengan tujuan merebut atau mempertahankan kekuasaan terhadap pemerintah bagi pimpinan sebuah partai serta berdasarkan penguasaan ini memberikan kepada partainya suatu manfaat yang adil, baik yang bersifat materil ataupun non materil (Budiardjo, 2003).

c. Sigmund Neumann

Partai politik adalah sebuah organisasi yang terdiri dari para pelaku-pelaku politik yang sifatnya aktif di dalam masyarakat seperti mereka memberikan perhatian secara terpusat pada pengendalian kekuasaan pemerintahan dan bersaing untuk mendapatkan suatu dukungan penuh dari rakyat dengan banyak kelompok yang lain yang mempunyai pandangan yang berbeda-beda (Kusnardi, 1988).

d. Jean Blondel

Partai politik ialah suatu kelompok anggota yang bersifat terbuka dimana berfokus dengan spektrum sosial-sosial kebijakan (Suryadi, 2005).

Partai politik ialah sekumpulan orang-orang yang tersusun sesuai struktur yang dipersatukan dengan adanya persamaan ideologi yang memiliki tujuan guna mempertahankan dan mencari kekuasaan di dalam pemilihan umum yang berguna untuk mewujudkan alternative kebijakan yang telah disusun (Surbakti, 1992).

Dari sekian definisi yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa partai politik ialah sekelompok orang yang memiliki visi dan misi yang sama dimana terstruktur secara stabil dan dimana anggotanya memiliki suatu cita-cita yang bermanfaat bagi organisasinya. Dengan demikian, partai politik ialah suatu sekelompok yang menghadirkan calon-calon yang berkualitas untuk dijadikan wakil rakyat bagi jabatan politik yang diperlukan untuk dipilih oleh rakyat secara langsung agar rakyat bisa memberikan penilaian kepada calon wakil rakyat yang menurutnya pantas dan mengontrol setiap tindakan yang dilakukan oleh pemerintah.

B. Fungsi Partai Politik

Berdasarkan pada konseptualisasi V.O. Key (1964:163-164) tentang kerangka tiga bagian partai yaitu partai di pemilih (*partai in electorate*), partai sebagai sebuah organisasi (*party organization*), dan partai di institusi pemerintahan (*party in the government*).

1. Fungsi partai di elektorat (*party in electorate*)

Pada bagian ini fungsi partai menunjukkan pada penampilan partai politik dalam menghubungkan individu dalam proses demokrasi. Terdapat empat fungsi partai yang termasuk dalam fungsi partai di elektorat.

- a. Menyerderhanakan pilihan bagi pemilih. Poilitik adalah fenomena yang kompleks. pemilih rata-rata mengalami kesulitan dalam memahami semua persoalan dan mengkonfrontasi berbagai isu-isu dalam pemilu partai politik membantu untuk membuat partai politik ‘*user friendly*’ bagi warga negara.

- b. Pendidikan warga negara. Partai politik adalah edukator. Pada konteks itu partai politik adalah mendidik, menginformasikan dan membujuk masyarakat untuk berperilaku tertentu. Partai politik bertugas memberikan informasi politik yang penting bagi warga negara. Selain itu, partai politik juga mendidik warga negara mengapa mereka harus mengambil posisi kebijakan tertentu. Pemilu menjadi salah satu kursus pendidikan warga negara yang bersifat masal.
- c. Membangkitkan simbol identifikasi loyalitas. Dalam sistem politik yang stabil, pemilih membutuhkan jangkar politik, dan partai politik dapat memenuhi fungsi itu. Telah lama diyakini bahwa loyalitas kepada partai dapat menghindarkan warganegara dari kerentanan terombang ambing oleh para demagog. Keterikatan partisan terhadap para politik dapat melestarikan dan menstabilkan pemerintahan demokratis, menciptakan kesinambungan pilihan pemilih dan hasil pemilu.
- d. Mobilitas rakyat untuk berpartisipasi. Di hampir semua negara demokratis, partai politik memainkan peran penting dalam mendapatkan orang untuk memilih dan berpartisipasi dalam proses pemilihan. Partai politik memainkan peran itu secara langsung dan tidak langsung, proses langsung melibatkan keaktifan organisasi pekerja partai untuk mendorong pemilihan. Partai politik juga memobilisasi warganegara untuk terlibat dalam kampanye itu sendiri, serta partisipasi dalam aspek-aspek lain proses demokratisasi. Perasaan keterkaitan partai adalah motivasi lebih lanjut untuk memilih dalam pemilihan dan terlintas dalam

aktivitas politik lainnya. Secara tidak langsung usaha partai untuk membuat partai politik lebih *'user-friendly'* menurunkan biaya pemilihan, dan hasil partisan dari aktifitas pemilihan meningkatkan manfaat bagi masing-masing pendukung partai.

2. Fungsi partai sebagai organisasi (*party organization*)

Pada fungsi ini menunjukkan pada fungsi-fungsi yang melibatkan partai sebagai organisasi politik atau proses-proses di dalam organisasi partai itu sendiri pada bagian ini partai politik memiliki 4 fungsi

a. Rekrutmen kepemimpinan politik dan mencari pejabat pemerintahan.

Fungsi ini sering disebut sebagai salah satu fungsi paling mendasar dari partai politik. Pada fungsi ini, partai politik aktif mencari, meneliti dan mendesain kandidat yang akan bersaing dalam pemilu. Desain rekrutmen kemudian menjadi aspek penting yang harus dipikirkan partai untuk menjalankan fungsi ini. Kualifikasi ini siapa yang akan diseleksi, dan siapa yang memutuskan nominasi, serta sejauh mana derajat demokratisasi dan desentralisasi adalah pertanyaan-pertanyaan kunci dalam desain seleksi dalam kandidat (rahmat

b. Pelatih elit politik. Dalam fungsi ini, partai politik melakukan pelatihan

dan pembekalan terhadap elit yang prospektif untuk mengisi jabatan-jabatan politik. Berbagai materi pelatihan dapat meliputi pemahaman tentang proses demokrasi, norma-norma demokrasi, dan prinsip-prinsip partai, serta berbagai persoalan strategi yang dihadapi oleh bangsa dan

pilihan-pilihan kebijakannya. Fungsi ini dipercaya menjadi bagian vital kesuksesan kerja-kerja dari sistem demokrasi.

- c. Pengartikulasian kepentingan politik. Kaum fungsionalis struktural menempatkan fungsi ini sebagai fungsi kunci dari partai politik. Pada fungsi ini, partai politik menyuarakan kepentingan-kepentingan penduduknya melalui pilihan posisi dalam berbagai isu politik dan dengan mengekspresikan pandangan pendukungnya dalam proses pemerintahan. Dalam konteks ini, partai politik tidak jauh berbeda dengan kelompok kepentingan khusus dan juga mengartikulasikan kepentingan politik. Meskipun demikian, sentralitas partai politik adalah penstrukturan fungsi tersebut dalam kampanye politik, pengontrolan debat legislatif, dan pengarahan langsung tindakan politis untuk mempresentasikan kepentingan pendukungnya.
 - d. Pengagregasian kepentingan politik. Fungsi ini membedakan partai dengan kelompok kepentingan, yaitu partai melakukan artikulasi dan agregasi kepentingan sedangkan kelompok kepentingan terbatas pada artikulasi kepentingan. Fungsi agregasi kepentingan menunjukkan pada aktivitas partai untuk menggabungkan dan menyeleksi tuntutan kepentingan dari berbagai kelompok sosial ke dalam alternatif-alternatif kebijakan atau program pemerintahan.
3. fungsi partai di pemerintahan (*parties in government*).

Pada arena ini, partai bermain dalam pengelolaan dan penstruktur persoalan-persoalan pemerintah. Partai telah identik dengan sejumlah aspek

kunci proses demokratis. Terdapat 7 (tujuh) fungsi utama partai di pemerintahan.

- a. menciptakan mayoritas pemerintahan. Fungsi ini dilakukan setelah pemilihan. Partai-partai yang memperoleh kursi di parlemen dituntut untuk menciptakan mayoritas politik agar, dalam sistem parlementer, dapat membentuk pemerintahan. Apabila di parlemen tidak ada mayoritas absolut maka koalisi partai adalah sebuah keniscayaan. Kunci penting terbentuknya formasi koalisi untuk membentuk pemerintah adalah distribusi sumberdaya partai dan posisi kebijakan partai.
- b. pengorganisasian pemerintah. Pada fungsi ini partai politik menyediakan mekanisme untuk pengorganisasian kepentingan dan menjamin kerjasama diantara individu-individu legislator. Di parlemen, menjadi tanggung jawab partai untuk mengelola disiplin partai yang itu dapat dilakukan melalui berbagai variasi insentif dan mekanisme kontrol. Partai memonitor legislator dan menegakkan disiplin partai, mengontrol pemilih kepemimpinan parlemen dan alat kelengkapannya, serta mendistribusikan sumberdaya parlemen kepada legislator.
- c. implementasi tujuan kebijakan. Ketiga dipemerintahan, partai politik adalah aktor sentral yang menentukan output kebijakan pemerintah. Normalnya, pelaksanaan fungsi ini di bentuk dari transformasi

manifesto partai dan janji kampanye. Antara manifesto partai atau platform dan janji kampanyenya.

- d. mengorganisasikan ketidak sepakatan dan oposisi. Fungsi ini diperankan oleh partai-partai yang tidak menjadi bagian dari penguasa (eksekutif).partai yang tidak berkuasa membentuk blok politik diluar partai penguasa. Pada fungsi ini, partai oposisi mengembangkan alternatif kebijakan diluar kebijakan yang ditempuh penguasa. Harapannya, partai oposisi dapat menarik simpati pemilih sehingga dipemilihan berikutnya kekuasaan dapat diambilalih.
- e. menjamin tanggung jawab tindakan pemerintah. Adanya partai oposisi menyiratkan kepada siapa tanggung jawab sebuah pemerintah harus dibebankan, yaitu partai penguasa. Partai penguasa bertanggung jawab terhadap berbagai tindakan yang dilakukan pemerintah. Mekanisme ini menjadikan pemilih lebih mudah untuk memberikan kredit atau penghukuman atas keberhasilan dan kegagalan sebuah pemerintah. Jika pemilih merasa puas dengan kinerja pemerintahan maka mereka dapat memberikan ganjaran kepada partai penguasa, tetapi apabila pemilih merasa tidak puas maka suara dapat diberikan kepada partai oposisi.
- f. kontrol terhadap administrasi pemerintah. Fungsi ini terkait dengan peran partai dalam ikut mengontrol birokrasi pemerintahan. Peran itu diwujudkan dalam keterlibatan partai dalam menyeleksi sejumlah individu-individu yang akan menempati jabatan politik tertentu yang sudah disepakati. Terakhir adalah memperkuat stabilitas pemerintah.

Stabilitas pemerintah secara langsung terkait dengan tingkat kesatuan partai politik. Stabilitas partai membuat stabil pemerintah, dan stabilitas pemerintah berhubungan dengan stabilitas demokrasi. Dalam kerangka itu fungsi partai untuk memperkuat stabilitas pemerintahan dan demokrasi adalah menjaga stabilitas partai. Kesatuan partai politik perlu dipelihara sedemikian rupa agar dapat memperkuat stabilitas pemerintah. (Pamungkas, 2011)

C. Sistem Kepartaian

Sistem kepartaian merupakan pola perilaku dan interaksi diantara sejumlah partai politik dalam suatu sistem politik. Maurice Deverge dalam (Labolo & Ilham, 2015) menggolongkan sistem kepartaian berdasarkan jumlah partainya, berikut penggolongannya :

1. Sistem Partai Tunggal

Sistem partai tunggal merupakan pola kepartaian yang digunakan oleh negara yang hanya memiliki satu buah partai saja atau dapat diartikan pula dalam sebuah negara terdapat beberapa partai namun hanya satu partaisaja yang dominan. Negara yang masih menggunakan pola kepartaian tersebut yaitu negara di Afrika, Kuba, dan Cina.

2. Sistem Dwi Partai

Sistem dwi partai merupakan adanya dua partai yang berada di tingkat dua teratas dalam proses pemenangan dalam pemilihan umum. Dalam sistem tersebut hanya terdapat dua partai politik yaitu partai yang berkuasa dan partai oposisi. Inggris merupakan salah satu negara yang dapat menggambarkan sistem dwi partai

tersebut dengan contoh Partai Buruh dan Partai Konservatif dimana mereka tidak memiliki banyak pandangan perbedaan mengenai asas dan tujuan politik.

3. Sistem Multipartai

Sistem multipartai ini digunakan karena adanya keanekaragaman budaya politik pada suatu negara. Perbedaan tersebut menjadi alasan bagi golongan-golongan tertentu untuk membentuk partai politik sehingga aspirasi masyarakat golongan tersebut dapat disuarakan oleh wakilnya di parlemen. Negara yang menggunakan sistem multipartai yaitu Indonesia, Malaysia, Belanda, Australia, Swedia, Prancis, dan Federasi Rusia.

1.6.2 Pemilu

A. Pengertian Pemilihan Umum

Pengertian Pemilu dalam studi politik adalah bahwa pemilu dapat dianggap sebagai kegiatan politik di mana pemilu adalah institusi dan juga politik praktis yang memungkinkan pembentukan pemerintahan yang representatif, Seperti yang telah dituliskan di atas bahwa di negara demokratis, pemilihan umum adalah salah satu elemen yang sangat vital, karena salah satu parameter mengukur apakah negara demokratis adalah bagaimana perjalanan pemilihan umum dilakukan oleh negara. Demokrasi adalah bentuk pemerintahan oleh rakyat. (Kansil, 1986, hal. 47). Pelaksanaan pemerintahan oleh rakyat adalah untuk memilih perwakilan rakyat atau pemimpin nasional melalui langkah yang disebut pemilihan umum. Jadi pemilihan adalah salah satu cara untuk memilih perwakilan.

Sebagai bentuk implementasi demokrasi, pemilihan umum dalam struktur yang menyaring calon wakil rakyat atau pemimpin negara memang memiliki kapasitas dan kemampuan untuk dapat bertindak atas nama rakyat. Selain sebagai perwakilan dari perwakilan negara atau pemimpin nasional, pemilihan umum juga terkait dengan prinsip supremasi hukum (Rechtstaat), karena melalui pemilihan umum rakyat dapat memilih perwakilan mereka yang berhak membuat produk hukum dan melakukan revisi atau melakukan revisi yang digariskan oleh perwakilan rakyat. (Cholisin, 2007, hal. 95). Dengan adanya pemilihan umum, maka hak asasi rakyat dapat disalurkan, demikian juga halnya dengan hak untuk sama di depan hukum dan pemerintahan.

B. FUNGSI PEMILU

Sebagai kegiatan politik, pemilu harus memiliki fungsi yang saling bergantung. Fungsi dari pemilihan itu sendiri adalah (Rahardjo, 2009) :

a). Sebagai Sarana Legitimasi Politik

Fungsi legitimasi ini terutama merupakan persyaratan pemerintah dan sistem politik. Melalui pemilihan, validitas pemerintahan yang berkuasa dapat ditegakkan, serta program dan kebijakan yang dihasilkannya. Dengan begitu, pemerintah berdasarkan hukum yang disepakati bersama tidak hanya memiliki wewenang untuk mengatur, tetapi juga memberikan hukuman dalam bentuk hukuman dan imbalan bagi siapa saja yang berselisih. Menurut Ginsberg, fungsi legitimasi politik adalah logika pemilu. Ada tiga alasan mengapa pemilu bisa menjadi legitimasi politik bagi pemerintah yang berkuasa. Pertama, melalui

pemilihan umum, pemerintah benar-benar dapat meyakinkan atau menyetujui perjanjian politik dengan rakyat. Kedua, melalui pemilihan umum pemerintah juga dapat mempengaruhi masyarakat atau warga negara. Dan, di dunia modern para penguasa diharuskan membuat perjanjian dari rakyat dan menuntut paksaan untuk mempertahankan legitimasi mereka. Gramsci (1971) menunjukkan kesepakatan (disepakati) yang diperoleh melalui hegemoni oleh pihak terkait lebih efektif dan tahan lama sebagai alat kontrol dan pelestarian legitimasi otoritasnya untuk penggunaan kekerasan dan dominasi. (Soekanto, hal. 68).

b). Fungsi Representatif Politik.

Fungsi ini terutama merupakan kebutuhan masyarakat, baik untuk mengevaluasi dan mengendalikan perilaku pemerintah dan program serta kebijakan yang dihasilkannya. Pemilihan umum dalam hubungan ini adalah mekanisme demokratis bagi rakyat untuk menentukan wakil-wakil yang dapat dipercaya yang akan duduk dalam pemerintahan Pemilihan Umum sebagai Mekanisme untuk Perubahan atau Peredaran Elit yang Berkuasa. (Soekanto, pendidikan kewarganegaraan, hal. 96).

c). Pemilihan Umum Sebagai Mekanisme Bagi Pergantian atau Sirkulasi Elit Penguasa.

Keterkaitan pemilihan umum dengan sirkulasi elit didasarkan pada asumsi bahwa elit berasal dari dan bertugas mewakili masyarakat luas atau rakyat. Secara teoritis, hubungan pemilihan umum dengan sirkulasi elit dapat dijelaskan dengan melihat proses mobilitas kaum elit atau non elit yang menggunakan jalur. Institusi

politik, dan organisasi kemasyarakatan untuk menjadi anggota elit tingkat nasional, yakni sebagai anggota kabinet dan jabatan yang setara. Dalam kaitan itu, pemilihan umum merupakan saran dan jalur langsung untuk mencapai posisi elit penguasa. Dengan begitu maka melalui pemilihan umum diharapkan bisa berlangsung pergantian atau sirkulasi elit penguasa secara kompetitif dan demokratis.

d). Sebagai Sarana Pendidikan Politik

Bagi Rakyat Pemilihan umum merupakan salah satu bentuk pendidikan politik bagi rakyat yang bersifat langsung, terbuka dan massal, yang diharapkan bisa mencerdaskan pemahaman politik dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang demokrasi.

C. Sistem Pemilihan Umum Di Indonesia

Memasuki usia Negara Indonesia yang terbilang muda dibandingkan negara negara yang berpengalaman dalam urusan demokrasi, Indonesia sampai 2019 sudah banyak menyelenggarakan pilihan umum baik presiden dan wakil presiden serta pemilihan legislatif. Pemilihan sendiri sudah berlangsung 11 kali yaitu, 1955, 1971, 1977, 1982, 1992, 1997, 1999, 2004, 2009, 2014 dan 2019. Pemilihan legislatif sendiri sudah ratusan penyelenggaraan di seluruh indonesia. Dalam kurung waktu tersebut indonesia terus mencari sistem pemilihan yang dirasakan tepat yang cocok bagi indonesia.

Masa demokrasi parlementer 1955 dimana dengan terlaksanya pemilu pada kabinet Burhanudnudin harapan. Pemungutan suara dilakukan

sebanyak dua kali untuk memilih anggota dewan konsituante pada 15 Desember 1955.

Masa Orde Baru 1971-1997, dalam pemilu yang dilaksanakan untuk kedua kalinya dipakailah apa yang dinamakan sistem perwakilan berimbang (proposional). Pada pemilu 1977 sendiri yang dilaksanakan pada 2 Mei 1977 yang juga sama menggunakan sistem berimbang (proposional) dengan stesel datar. Pemilu 1982, 1987, 1992, sampai pada pemilu 1997 juga menganut sistem pemilu berimbang (proposional) stesel datar.

Masa reformasi pemilu 1999-2014, pada pemilu 1999 masih tetap mempertahankan sistem pemilu berimbang (proposional) stesel datar. Sementara setelahnya yakni 2004, 2009, dan 2014 tidak sama seperti pada pemilu sebelum-belumnya pemilu pasca reformasi menggunakan sistem pemilu berimbang dengan sistem daftar calon terbuka.

1.6.3 Legislatif

A. Pengertian Legislatif

Dalam pandangan CF. Strong, lembaga legislatif merupakan kekuasaan pemerintahan yang mengurus pembuatan hukum, sejauh hukum tersebut memerlukan kekuatan undang-undang (Strong, 1975). Pandangan CF.Strong kemudian dipertegas oleh Hans Kelsen, bahwa "fungsi legislatif dipahami bukan sebagai pembentukan dari semua norma umum, melainkan hanya pembentukan norma umum yang dilakukan oleh organ khusus, yang disebut sebagai lembaga legislatif (Kelsen, *General Theory of Law and State*).

B. Fungsi Lembaga Legislatif

Adapun fungsi dari lembaga legislatif ini menurut Prof. Miriam Budiardjo sebagai berikut :

- a. Menentukan kebijakan (*policy*) dan membuat undang-undang
- b. Mengontrol badan eksekutif .

Dalam melakukan fungsi pengawasan, lembaga legislatif memiliki hak-hak khusus (Anggara, 2013) yaitu :

- a. Hak Bertanya

Dalam hak ini anggota legislatif berhak mengajukan pertanyaan kepada pemerintah mengenai suatu hal yang diutarakan secara langsung dalam sidang umum.

- a. Hak Interpelasi

Dalam hal ini legislatif berhak untuk meminta keterangan pada pemerintah mengenai kebijakannya pada suatu bidang seperti bidang politik, ekonomi, dan sosial budaya. Jika terjadi ketidak setujuan oleh pemerintah atas kebijakannya diragukan maka hak interpelasi ini dapat digunakan untuk mengajukan mosi tidak percaya.

- b. Hak Angket

Hak angket digunakan anggota badan legislatif untuk mengadakan penyelidikan sendiri. Untuk keperluan ini dapat dibentuk suatu panitia angket yang melaporkan hasil penyelidikannya kepada anggota badan

legislatif lainnya, yang selanjutnya merumuskan pendapatnya mengenai soal ini, dengan harapan agar diperhatikan oleh pemerintah.

1.6.4 Strategi Marketing Politik

A. Pengertian Strategi Marketing

Nursal (2004: 23) mengatakan *marketing Politik* atau pemasaran politik adalah serangkaian terencana, dengan pemasaran strategis dan juga perdagangan, dengan dimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk memahami makna politik bagi pemilih. Marketing politik merupakan sesuatu yang sangat penting. Kini, partai politik di negara manapun telah menjadikan pemasaran politik sebagai kebutuhan dalam proses kampanyenya. Marketing menjadi sangat relevan sebab pada aspek yang prinsip memiliki karakteristik yang sama, yaitu bagaimana satu dengan yang lainnya dapat merebut pasar. Sedangkan pasar adalah terdiri dari subjek manusia yang sangat cair, berakal dan memiliki hati yang tajam. Pilihan-pilihan politik tidak datang dengan sendirinya, diperlukan berbagai usaha agar bagaimana suatu partai politik dapat menarik calon pemilihnya. Mekan partai politik kemudian dapat dijabarkan menjadi sebuah produk yang menarik, sehingga teknik menjajakan partai politik menjadi bagian tak terpisahkan dalam sebuah marketing politik.

Menurut O 'Cass (1996) dalam Firmanzah (2008: 321), filosofi *marketing* memberikan arahan tentang bagaimana kita dapat menerapkan pengetahuan *marketing* dalam politik. Karena pada dasarnya ilmu pemasaran melihat bahwa kebutuhan konsumen (stakeholder) adalah hal-hal penting yang perlu dicari dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep

pemasaran komersial didasarkan pada perencanaan dan operasi perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (pemangku kepentingan). Ketika filosofi pemasaran diterapkan di dunia politik, partai politik atau kandidat presiden untuk memenangkan pemilihan harus mampu bersaing, keresahan dan kesulitan mendasar dari masyarakat. Program terkait yang ditawarkan dapat menjawab akar yang ada. Kemudian mampu menumbuhkan komitmen pemilih untuk memilih partai politik atau kandidat presiden. Tentunya konsep bahwa dunia politik berorientasi pasar tidak berarti bahwa partai politik atau kandidat harus memenuhi apa pun yang diinginkan pasar. Karena masing-masing pihak partai politik memiliki ideologi dan aliran pemikiran yang membuat partai berbeda dari partai lain. Pesan yang ingin disampaikan dalam konsep pemasaran politik adalah:

- a. Jadikan kandidat sebagai subjek, bukan objek politik atau kandidat presiden
- b. Menjadikan debat yang mendukung pemilihan sebagai langkah pertama dalam mengembangkan program kerja yang ditawarkan dengan kerangka ideologi partai
- c. Pemasaran politik tidak memberikan kemenangan, tetapi menyediakan alat untuk meminta hubungan dengan pemegang dari sana akan membangun kepercayaan, sehingga nantinya mereka akan mendapat dukungan dari mereka.

Menurut Firmanzah (2012: 156), marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau

kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. Membangun kepercayaan dan image ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. marketing politik harus dilihat secara komprehensif:

- a) Marketing politik lebih daripada sekadar komunikasi politik
- b) Marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform, dan program yang ditawarkan.
- c) Marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke market intelligent serta pemrosesan informasi.
- d) Marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas platform partai.
- e) Marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.

Sesuai dengan penjelasan di atas maka diketahui bahwa marketing politik bukan dimaksudkan untuk 'menjual' kontestan pada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng.

B. Peran Marketing Politik

Menurut Firmanzah (2012: 319), pemasaran politik memiliki peran yang menentukan dalam proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai-partai politik mengerahkan kemampuan pemasaran mereka untuk memenangkan sebanyak mungkin konstituen. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya digunakan di dunia bisnis, kini telah dicangkokkan ke kehidupan politik. Teknik pemasaran yang lebih canggih yang diterapkan dalam kehidupan politik. Anggota tim yang sukses mencoba untuk 'menjual' juara mereka dalam berbagai cara yang sering kita rasakan tidak berbeda dengan produk iklan di media, mempromosikan outdoor atau indoor. Semua taktik digunakan sehingga peringkat mereka tinggi dan orang-orang memilih di bilik suara. Selain itu, pemasaran politik dapat meningkatkan kualitas hubungan antara kontestan dan pemilih.

Pemilih adalah pihak yang harus dipahami, dipahami dan dicari solusi untuk setiap masalah yang dihadapi. Pemasaran politik menempatkan pemilih sebagai subjek, bukan objek manipulasi dan eksploitasi. Pemasaran politik tidak hanya dapat diterapkan di negara maju, bahkan di negara berkembang hukum pemasaran perlu diterapkan dalam politik untuk menarik sebanyak mungkin pemilih. Pemasaran politik tidak menentukan kemenangan partai politik atau kandidat

Presiden. Pemasaran politik hanyalah sebuah metode dan alat bagi partai politik atau kandidat presiden untuk mendekati publik.

Menurut Firmanzah (2012: 147), dalam kondisi persaingan politik, setiap kontestan membutuhkan cara yang tepat dan metode untuk memenangkan persaingan. Mengukur kemenangan di dunia politik dilakukan dengan melihat siapa yang keluar sebagai pemenang dalam pemilihan umum. Namun, kemenangan ini juga harus dipelajari dan dianalisis dengan cermat mengingat keseimbangan kekuatan yang ada di antara partai politik. Di sebagian besar negara berkembang, peran dan fungsi politik dilakukan oleh sekelompok kecil elit politik. Karena itu, seringkali mekanisme politik sangat ditentukan oleh dinamika elit politik. Mobilisasi massa digerakkan oleh elit politik. Orientasi karakter masih terasa kuat.

Satu tokoh berpengaruh akan menentukan keberhasilan atau kegagalan upaya kelompok atau partai dalam memperebutkan kursi. Kesadaran kelas bawah relatif kecil untuk berpartisipasi dalam mewarnai kebijakan publik. Kelas bawah masih pasif dan lebih menunggu untuk dimobilisasi oleh elit politik. Ini tentu memiliki konsekuensi bahwa kelas bawah sering digunakan sebagai objek politik oleh elit. Mobilisasi mereka dilakukan untuk mencapai tujuan elit politik. Selain itu, konsekuensi dari politik yang sangat tersentralisasi membuat kontrol sosial sulit.

Fungsi kontrol sebagian besar dilakukan oleh kekuatan oposisi elit politik. Begitu terpusat sehingga akar rumput tidak dapat, atau mengalami kesulitan, mendapatkan informasi. Ini menyulitkan mereka untuk menganalisis apa yang sebenarnya terjadi. Pemasaran politik dapat berperan dalam distribusi informasi

sehingga memudahkan akses ke informasi yang sebelumnya sulit dijangkau. Besarnya peran tokoh elit di negara-negara berkembang menunjukkan bahwa pemasaran politik tidak perlu. Meskipun tidak demikian. Fungsi pemasaran politik tidak hanya untuk mempromosikan angka atau angka partai mereka. Pemasaran politik juga berfungsi dalam pembelajaran politik kelas bawah. Tujuan utama interaksi sosial dalam suatu komunitas adalah untuk membuat sistem pemberdayaan dan memungkinkan masyarakat untuk menjadi kritis. Masyarakat kritis yang dimaksud, dalam hal ini adalah masyarakat yang memiliki dasar dan kemampuan untuk terus merespon dan mengkritik setiap perkembangan kondisi yang ada. Sikap kritis ini terutama ditujukan pada setiap kebijakan dan keputusan elit politik.

Masyarakat kritis adalah masyarakat yang dalam beberapa hal, tahu dari mana mereka berasal, tahu bagaimana evolusi bekerja untuk mencapai tahap saat ini, juga, untuk memahami tujuan kolektif yang ingin dicapai. Masyarakat kritis juga merupakan masyarakat yang dapat mengevaluasi setiap kegiatan politik, baik yang dilakukan oleh elit politik, partai politik atau kontestan individu. Pemasaran politik dipandang sebagai proses yang dapat meningkatkan kekuatan kritis orang dalam politik. Agar masyarakat tidak selalu menjadi korban dan objek manipulasi oleh elit politik, masyarakat perlu diberdayakan dan perlu ada kondisi yang memungkinkan proses pembelajaran politik. Untuk dapat menciptakan masyarakat yang kritis, pemasaran politik harus melalui serangkaian tahapan. Peran dan fungsi pemasaran politik dalam upaya menciptakan masyarakat kritis dalam politik meliputi:

a) Distribusi Informasi Politik

Pemasaran politik membantu sebagai media distribusi dan penyebaran sejumlah hal kepada masyarakat luas (Ini sangat kontras dengan kondisi yang berlaku dalam sistem politik tertutup, di mana distribusi dan penyebaran informasi dan pengetahuan politik terbatas hanya pada suatu bidang tertentu saja). kelompok). Dengan demikian, pemasaran politik juga merupakan media partisipasi.

b) Pendidikan Politik

Masih terkait dengan peran informatif, pemasaran politik berguna untuk proses pembelajaran terbuka untuk setiap elemen yang terkandung dalam suatu negara. Dari informasi yang memadai yang mereka dapatkan, masyarakat pasti akan mendapatkan pelajaran yang bermanfaat bagi mereka, terutama dalam memilih kandidat yang tepat.

c) Kesadaran Politik

Melalui proses pendidikan politik, orang akan sadar akan hak dan kewajiban politik mereka. Penyediaan dan penyediaan informasi politik membuat masyarakat lambat dan pasti. kesadaran akan hak dan kewajiban diharapkan akan muncul transformasi sosial politik di masyarakat

d) Partisipasi dan Keterlibatan Politik

Seiring dengan pengurangan masyarakat dan kesadaran politik yang lebih tinggi dari masyarakat, ada juga peningkatan keterlibatan dan partisipasi politik dalam masyarakat. Pemasaran politik juga dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan semua pihak dalam kehidupan politik

Pemasaran politik diyakini meningkatkan hubungan rasional dan emosional para kontestan dengan para pendukung mereka. Serangkaian kegiatan pemasaran politik membuat hubungan antara kontestan dan konstituen semakin kuat. Masyarakat kritis adalah masyarakat yang tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan, juga tahu untuk mengungkapkannya.

D. Tujuan Pemasaran

Kampanye politik merupakan cara untuk mendekati pemilih atau konstituen tentang kondisi politik di wilayah mereka. Melalui kampanye politik sebagai salah satu media pemasaran politik yang dimana para pemilih dapat mengidentifikasi platform dan program kerja yang ditawarkan oleh kandidat, Arofah dan Nugrahajati (2014: 5) Menurut Tutwane (2012: 5) menanggapi bahwa tujuan dari pemasaran politik adalah untuk mengurangi ketidakpastian untuk calon pelanggan dengan cara membangun kepercayaan melalui penciptaan informasi kebijakan, janji dan komitmen yang kredibel. Tujuan pemasaran politik menurut Kunkunrat (2014: 7) adalah berupaya untuk:

- a. Membentuk preferensi bagi pihak setiap pemilih dalam menentukan suaranya.
- b. Merangkul simpati pihak kelompok-kelompok atau the third influencer of person and group seperti tokoh masyarakat, agama, adat, eksekutif.
- c. Memiliki daya tarik bagi kalangan media massa baik cetak maupun elektronik, termasuk memanfaatkan penggunaan atribut kampanye untuk mempengaruhi pembentukan opini publik dan citra secara positif.

E. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran politik adalah berbagai kegiatan atau kegiatan yang dilakukan oleh para kandidat dalam pemasaran konten politik, seperti visi dan misi, ideologi (platform), program dan identitas kontestan yang akan berpartisipasi dalam pemilihan umum. Strategi pemasaran politik harus diterapkan secara maksimal untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Dalam menjembatani kesenjangan antara pemasaran dan politik membutuhkan pengetahuan dan pemasaran cerdas dalam mencapai tujuan. Menurut Nursal (2004), politik pemasaran dilakukan dengan langkah-langkah strategis untuk menyerahkan berbagai konten dan kampanye politik sehingga publik tidak memiliki banyak informasi politik. Orang-orang akan lebih dewasa dalam memutuskan, memutuskan dan membuat pilihan mereka pada hari pemungutan suara. Salah satu strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh posisi politik adalah semua kegiatan untuk menanamkan kesan dalam pikiran sehingga mereka dapat menentukan produk dan layanan yang dihasilkan oleh organisasi. Menanamkan citra di benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditambahkan dalam benak konsumen. Hal-hal seperti kredibilitas dan kredibilitas yang dapat digunakan sebagai media penentuan posisi. Dalam konsep yang diadopsi dalam kompetisi ini, para kandidat harus dapat menempatkan produk politik yang imajinatif dan politis dalam benak rakyat. Untuk dapat mendukung, produk dan gambar politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk politik lainnya. Strategi pemasaran politik yang diusulkan dalam penelitian ini membahas teori pemasaran politik dari Firmanzah. Menurut

Firmanzah (2008: 203), dalam proses pemasaran politik, penerapan bauran pemasaran 4P digunakan, yaitu: (produk, promosi, harga, tempat).

a. *Product* (Produk)

Produk partai politik yang dijual adalah platform, konsep kepemimpinan, konsep-konsep, janji-janji yang memberikan harapan untuk perbaikan di masa depan, dan sebagainya. Jadi sifatnya lebih abstrak, untuk platform, konsep-konsep, janji-janji ini perlu dirinci dalam produk yang lebih spesifik dan praktis termasuk program konkret. Kemudian disosialisasikan kepada kelompok sasaran melalui saluran komunikasi.

b. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi terkait dengan kegiatan partai politik dalam upaya menyebarluaskan informasi kepada semua anggota dan simpatisan. Promosi dalam partai politik pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan komunikasi. Beberapa alat yang dapat digunakan meliputi: iklan, promosi penjualan, publikasi, hubungan masyarakat.

c. *Price* (Harga)

Memahami harga dalam konteks politik dapat dimodifikasi sebagai kemampuan dan kemauan anggota partai dan konstituen untuk memberikan pengorbanan materi dan beban psikologis untuk disumbangkan ke partai. Semakin tinggi kesediaan untuk berkorban berarti bahwa partai politik memiliki harga yang kompetitif, yang berarti

bahwa produk tersebut diminati bahkan jika itu memberikan pengorbanan material dan tidak material kepada para pendukungnya.

d. Place (Tempat)

Tempat dalam konteks politik dapat diartikan sebagai sarana kemudahan bagi para calon anggota, para simpatisan dan para anggota dalam memperoleh pelayan informasi, transfer ide, pengorganisasian dan kehormatan politik praktis. Oleh karena itu kantor-kantor partai politik selalu berusaha didirikan dan disebar keberbagai tempat strategis samapai ke pelosok kelurahan.

Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau Partai politik ketika merumuskan produk politik, menyusun publikasi kampanye dan program komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat hingga menghitung harga suatu produk politik (Firmanzah, 2012: 211). Strategi merupakan suatu rencana untuk mencapai tujuan tertentu yang disusun sedemikian rupa oleh suatu organisasi sesuai dengan misi yang hendak diraihnya, sekaligus untuk melaksanakan mandat/tugas-tugas yang diembannya dengan mempertimbangkan pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal maupun internal. Menurut Marrus (2002: 31) Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Rencana harus dapat diukur dan dilaksanakan. Brison memberikan kriteria dalam pembuatan strategi yaitu meliputi:

a. Strategi secara teknis harus dapat dikerjakan

- b. Strategi secara politis harus dapat diterima oleh para key stakeholders
- c. Strategi harus sesuai dengan filosofi dan nilai-nilai organisasi
- d. Strategi harus sesuai dengan isu strategi yang hendak dipecahkan.

Menurut O'Shaughnessy (2001) dalam Firmanzah (2012), pemasaran politik tidak menjamin kemenangan, tetapi menyediakan alat tentang bagaimana mempertahankan hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan kemudian mendapatkan dukungan suara. Persaingan memperebutkan suara pemilih mengharuskan tim kampanye untuk merancang formulasi khusus untuk menangkap sebanyak mungkin pemilih. Formulasi khusus adalah dalam bentuk strategi komunikasi dan tahapan strategi pemasaran politik yang dilakukan untuk mengidentifikasi calon pemilih yang sesuai dengan platform kandidat kepala daerah. Tahapan strategi pemasaran politik terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi, penargetan, dan positioning.

Sementara itu, menurut Nursal (2004), pada dasarnya pemasaran politik adalah serangkaian kegiatan yang direncanakan, strategis tetapi juga taktis, jangka panjang dan jangka pendek untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Tujuannya adalah untuk membentuk dan memasang harapan, sikap, kepercayaan, orientasi dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah dukungan dalam berbagai bentuk, terutama membuat pilihan untuk kandidat tertentu. Pemasaran politik dimulai dari konsep makna, yaitu makna politik yang dihasilkan oleh stimulus politik dalam bentuk komunikasi politik, baik verbal maupun non-verbal, baik secara langsung maupun tanpa perantara. Makna yang muncul dari stimulus adalah persepsi yang tidak selalu mencerminkan makna yang sebenarnya.

Makna tersebut pada akhirnya akan memengaruhi sikap, aspirasi, dan perilaku politik, termasuk pilihan politik.

Menurut Nursal (2004: 70), fungsi dari kegiatan pemasaran politik adalah sebagai berikut:

- a. Sarana untuk menganalisis posisi pasar, yakni memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konstituen, terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung di arena pemilu.
- b. Sarana untuk menetapkan tujuan objektif kampanye, marketing effort dan pengalokasikan sumberdaya.
- c. Sarana untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
- d. Sarana untuk mengimplementasikan strategi untuk membidik segmensegmen tertentu yang menjadi sasaran berdasarkan sumberdaya yang ada.
- e. Sarana untuk memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran objektif yang telah ditetapkan.

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian untuk menghindari kesalahpahaman terhadap pengertian atau batasan istilah yang ada di dalam pokok permasalahan peneliti.

1. Partai Politik

Secara umum partai politik adalah suatu kelompok yang tersusun secara baik dan sistematis serta memiliki anggota yang bertujuan dan cita-cita yang sama yaitu untuk memajukan partainya menjadi lebih baik.

2. Pemilihan Umum (Pemilu)

pemilihan umum dapat dikatakan sebagai sebuah aktivitas politik dimana pemilihan umum merupakan lembaga sekaligus juga praktis politik yang memungkinkan terbentuknya sebuah pemerintahan perwakilan

3. Pemasaran Politik

Serangkaian strategi dan tindakan yang dilakukan oleh aktor politik untuk mempengaruhi pemilih guna untuk pencapaian keberhasilan pemilu.

1.8 Definisi Operasional

Dengan demikian, untuk mengetahui maka dapat disusun definisi operasional sebagai berikut: Strategi Marketing politik Partai Gerindra Menjelang Pemilihan Legislatif Di Kabupaten Sleman Tahun 2019. maka dapat disusun definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi Marketing Politik

a. *Product*(Produk)

1. *Platform*

Partai Meliputi visi misi serta program-program partai atau kandidat dalam keterlibatannya dengan proses pembangunan.

2. *Rekam Jejak*

Berkaitan dengan prestasi-prestasi yang dicapai kandidat maupun partai di masa lalu.

3. *Karakteristik Personal*

Kepribadian yang dimiliki seorang kandidat. Tiga kategori ini akan menjadi pokok pertimbangan penting masyarakat pemilih untuk menentukan pilihannya

b. *Promotion (Promosi)*

1. *Advertising*

Semua bentuk penyajian dan promosi (penyampaian pesan) kandidat melalui suatu media kepada publik, sebagai individu-individu tunggal, terpisah, dari kelompok apapun yang menjadi identifikasinya di dalam masyarakat.

2. *Publikasi*

Merupakan pembentukan persepsi publik (pencitraan) menggunakan informasi, persuasi, dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik atas kandidat dan menjaga hubungan keduanya

c. *Price(Harga)*

1. *Biaya Ekonomi*

Mencakup semua biaya yang dikeluarkan selama periode kampanye, mulai biaya iklan, publikasi, rapat-rapat akbar sampai pada biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye.

2. *Biaya Psikologis*

Mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain seorang kandidat

3. Efek Image Nasional

Berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat bisa memberikan citra positif nasional dan menjadi kebanggaan negara di mata internasional atau tidak

d. *Place*(Penempatan)

1. Program Marketing Personal Berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih.

2. Program Volunter Jaringan yang berisi orang dan institusi dewan pimpinan pusat, daerah, cabang, anak cabang, dan ranting yang berkaitan dengan aliran produk politik kepada masyarakat luas.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Penyusunan skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yakni penelitian yang datanya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka-angka. Bodgan dan Taylor mengatakan bahwa metode kualitatif adalah salah satu cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif seperti tulisan atau ucapan serta perilaku orang-orang yang diamati. Dengan menggunakan

metode kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek dan bisa merasakan apa yang dialami dalam kehidupan sehari-hari (Moloeng, 2009:3). Alasan peneliti menggunakan metode penulisan kualitatif dikarenakan dari sifat masalah yang diteliti, dalam penelitian ini berupaya mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang kompleks. Penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan gambaran tentang sejauh mana makna Strategi Marketing Partai Gerindra Menjelang Pemilihan Legislatif Di Kabupaten Sleman Tahun 2019

1.9.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian tentang Strategi Marketing politik Partai Gerindra Menjelang Pemilihan Legislatif Di Kabupaten Sleman Tahun 2019 adalah di Dewan Pimpinan Cabang Partai Gerindra di Jl. Jogja-Magelan Beran Ds. Tridadi Kec. Sleman.

1.9.3 Unit Analisis Penelitian

Unit analisis penelitian adalah suatu yang diteliti yang berupa individu, kelompok, benda, atau suatu latar peristiwa sosial seperti aktivitas atau kelompok sebagai subyek penelitian untuk mendapatkan informasi yang diinginkan (M, 2017). Dalam penelitian ini mempunyai 5 orang yang akan menjadi unit analisis penelitian.

Tabel 1.5
Daftar Subyek Penelitian

No	Nama	Jumlah
1.	Ketua DPC Partai Gerindra Kab. Sleman	1
2.	Sekretaris DPC Partai Gerindra Kab. Sleman	1
3.	Caleg terpilih	1
Jumlah		3

1.9.4 Jenis Data penelitian

Menurut Lofland (Moleong, 2012; 157) mengatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kalimat dan tindakan. Selbihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Menurut cara pengumpulannya, secara garis besar data penelitian dibedakan menjadi 2 (dua) jenis, antara lain sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah semua informasi mengenai Strategi Marketing Politik Partai Gerindra Menjelang Pemilihan Legislatif di Kabupaten Sleman pada tahun 2019 yang diperoleh secara langsung dari unit analisa yang dijadikan obyek penelitian.

Tabel 1.6
Data Primer Penelitian

Nama Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
Strategi marketing Politik pada partai Gerindra dalam pemilihan Legislatif tahun 2019 di Kab. Sleman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketua DPC Partai Gerindra Kab. Sleman 2. Sekretaris DPC Partai Gerindra Kab. Sleman 3. Caleg Terpilih 	Wawancara Mendalam <i>(in-dept interview)</i>

b. Data Sekunder

Semua informasi yang kita peroleh tidak secara langsung, melalui dokumen-dokumen yang mencatat keadaan konsep penelitian (ataupun yang terkait dengannya) di dalam unit analisa yang di jadikan sebagai objek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh langsung dari Dewan Pimpinan Cabang Partai Gerindra Kabupaten Sleman D.I.Yogyakarta yang didapat melalui internet maupun secara langsung, buku-buku, makalah, jurnal, dan arsip-arsip yang berhubungan dengan pokok penelitian.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan primer untuk keperluan penelitian. Menurut Natsir teknik pengumpulan data didefinisikan sebagai prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan sesuai dengan definisi tersebut, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi teknik wawancara dan teknik dokumentasi

a. Wawancara

Karena dalam penelitian kualitatif lebih berupa kata-kata, maka wawancara menjadi perangkat yang penting (Agus Salim, 2006; 16). Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai konsep penelitian (atau yang terkait dengannya) terhadap individu manusia yang menjadi unit analisa penelitian ataupun terhadap individu manusia yang dianggap memiliki data mengenai unit analisa penelitian (Dian Eka Rahmawati, 2010: 33). Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk mendapatkan data secara langsung kepada obyek penelitian terkait Strategi Marketing Politik Partai Gerindra menjelang Pemilihan Legislatif di Kabupaten Sleman tahun 2019.

Dalam wawancara yang dilakukan nantinya guna mendapatkan sebuah data-data seperti tentang product (produk), promotion (promosi), Price (Harga), dan Place (penempatan) serta mengetahui secara jelas tentang bagaimana strategi political marketing yang digunakan Partai Gerindra dalam Pemilihan Legislatif di Kabupaten Sleman tahun 2019.

Adapun responden yang akan diwawancarai adalah sebagai berikut :

1. Ketua DPC Partai Gerindra
2. Sekretaris DPC Partai Gerindra
3. Caleg Terpilih

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan berbagai dokumen atau catatan yang mencatat keadaan konsep penelitian (ataupun yang terkait dengannya) di dalam unit analisa yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini lebih difokuskan untuk memperoleh data-data skunder yang dibutuhkan untuk mendukung data primer. Dokumentasi pada saat melakukan tinjauan lapangan dan berupa dokumentasi resmi seperti berkas perolehan suara, pengeluaran selama kampanye. Data dokumen dibatasi oleh ruang dan waktu yang telah tersedia dan dikumpulkan dengan tujuan-tujuan tertentu. Untuk memperoleh data dokumentasi dari Derwan Pimpinan Cabang Partai Gerindra melalui internet atau secara langsung, surat kabar, majalah, jurnal, artikel, arsip dan lain-lain.

1.9.6 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti 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, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2014, hal. 247-249).

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dimaknai sebagai sekumpulan informasi yang tersusun, yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencemari penyajian data ini, maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya meneruskan analisis atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut. Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi peneliti melihat gambaran dan bagian-bagian tertentu dari data penelitian, sehingga dari data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2014, hal. 363).

3. *Conclusion Drawing*/ verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.