



Marketing Politik Partai Gerindra dalam Pemilihan Legislatif 2019 di Kabupaten Gresik

Ainul Yaqin Tirta Saputra

Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia

Email: tirtasaputra2803@gmail.com

Artikel info

Artikel history

Diterima : 29-03-2021

Direvisi : 06-04-2021

Disetujui : 17-04-2021

Kata kunci: marketing politik; partai gerindra; figur caleg gerindra

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi marketing politik yang dilakukan DPC partai Gerindra Gresik dalam pemilihan legislatif 2019 di Kabupaten Gresik. Marketing politik yang dilakukan partai Gerindra ini konsentrasi kepada figur-figur kuat di kabupaten Gresik, selain itu dari partai Gerindra juga memanfaatkan figur Prabowo Subianto yang pada saat itu juga menjadi calon Presiden. Pertanyaan penelitian yang muncul ialah strategi marketing politik seperti apakah yang diterapkan oleh partai Gerindra. Untuk menjawab pertanyaan politik tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan subjek penelitian ialah Ketua Umum DPC partai Gerindra Gresik, Ketua Bapilu DPC partai Gerindra Gresik, calon legislatif yang menjadi anggota dewan dengan perolehan suara tertinggi di partai, dan tim sukses calon legislatif tersebut. Hasil penelitian ini ialah 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 8 kursi yang mana pada pemilihan legislatif 2009 partai Gerindra hanya mengantarkan 1 calon legislatifnya menjadi anggota dewan di DPRD kabupaten Gresik.

Abstract

This study examines the political marketing strategy undertaken by DPC Gerindra Party Gresik in 2019 legislative elections at Gresik. Political Marketing conducted by Gerindra party concentrated on powerful figures in Gresik, also Gerindra party were utilizing Prabowo Subianto who at the time was also a candidate for President. The research question that arises is what kind of political marketing strategy implemented by Gerindra party. To answer the question, this study used qualitative research methods. The research subject is the Chairman of DPC Gerindra Party Gresik, Bapilu Chairman DPC Gerindra Party Gresik, legislative candidates who are members of the board with the acquisition of the highest vote in the party, and the legislative candidate's campaign team. Results of this study are the party Gerindra implemented politics marketing strategies with figures reinforcement variable and utilize Prabowo Subianto figure who becomes a candidate for President to be able to reap high vote result so that the party Gerindra could ranks 3rd biggest in Gresik and in addition to a fairly high vote result, Gerindra party could deliver its 8 candidates to become members of DPRD Gresik where the 2009 legislative elections the party Gerindra could only able to deliver 1 legislative candidates to became members in DPRD Gresik.

Keywords: political marketing; gerindra; gerindra legislative candidates

Koresponden author: Ainul Yaqin Tirta Saputra

Email: tirtasaputra2803@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2021



Pendahuluan

Studi yang dibahas ini mengenai pemasaran politik. Pemasaran politik ini ialah cara agar bisa mendapatkan simpati masyarakat secara luas dan untuk meraup banyak suara melalui teknik pemviguran calon legislatif partai untuk tujuan mendapatkan kursi dewan semaksimal mungkin dan untuk memperbesar massa partai politik. Berbicara pemasaran politik ialah suatu ketertarikan tersendiri yang mana jika dalam pembahasannya terdapat unsur-unsur yang harus dilakukan agar dapat mencapai target dari partai politik atau para calon legislatif partai agar bisa mendapatkan slot kursi dewan. Secara garis besar pemasaran politik ialah termasuk strategi pemenangan yang pasti dilakukan oleh partai politik, akan tetapi beberapa partai politik ini juga gagal menggunakan strategi pemasaran politik karena tidak terjadi keselarasan dengan calon legislatif partai politik yang mana disebabkan para calon legislatif kurang memahami teknik (Muhtar, 2020).

Alasan studi pemasaran politik ini terpilih karena ada fenomena atau peristiwa pada pemilihan legislatif 2019 di kabupaten Gresik dari Partai Gerindra yang awalnya di pemilihan legislatif 2014 hanya mendapatkan 1 kursi dan pada pemilihan legislatif 2019 partai Gerindra bisa merebut kursi anggota dewan sebanyak 8 kursi (Elvita, 2019). Tidak hanya di kabupaten Gresik saja yang meningkat akan tetapi di beberapa daerah di provinsi Jawa Timur yaitu di kabupaten bangkalan. Di bangkalan partai Gerindra ini juga berkibar pada pemilihan legislatif 2019 dengan perolehan kursi sebanyak 10 kursi di enam daerah pilihan yang tersebar di Kabupaten Bangkalan. Salah satu faktor partai Gerindra bisa mencapai hasil yang memuaskan karena adanya peningkatan secara drastis ialah pembekalan secara berkala kepada para calon legislatif.

Studi pemasaran politik ini terbilang layak untuk dikaji karena disetiap momentum politik yang bersinggungan dengan sirkulasi elit di Indonesia selalu saja strategi pemasaran politik ini dipakai oleh partai politik untuk bisa memenangkan calon yang diusung dan bisa membesarkan elektabilitas partai secara khususnya. Pemilihan legislatif ini ialah suatu awal pengukuran peta politik dan itu selalu dipakai setiap partai politik untuk melihat seberapa besar suara yang diperoleh (Aminuddin & Ramadlan, 2015). Peta politik yang terjadi di pemilihan legislatif menjadikan acuan suara partai sampai 5 tahun kedepan. Karena mengingat pemilihan legislatif ini terjadi 5 tahun sekali dan secara garis besar suara partai politik akan berubah setiap 5 tahun sekali, bisa menjadi bertambah besar suara ataukah bisa merosotnya suara (Arliman, 2019).

Partai Gerindra yang merupakan partai baru dan termasuk terbilang partai yang *babat alas* atau bisa dikatakan masi mencari lahan akar rumput yang paten dan pasti di kabupaten Gresik. Kabupaten Gresik yang sebenarnya ialah basis dari partai religius seperti PKB, PPP, dan PAN. Akan tetapi partai Gerindra di pemilihan legislatif 2019 ini bisa menorehkan suatu peningkatan secara drastis dengan mendapatkan 8 kursi anggota dewan yang mana

sebelumnya di pemilihan legislatif 2009 hanya mendapatkan 1 kursi dan pada 2014 mendapatkan 6 kursi dan 2019 8 kursi.

Hasil yang sudah di torehkan oleh para calon legislatif dari partai gerindra yang mana bisa memenangkan dan menjadi anggota DPRD kabupaten Gresik ini terpencar di beberapa daerah pilihan di kabupaten Gresik, dari 7 daerah pilihan ini partai Gerindra berhasil mendapatkan suara di 5 daerah pilihan dan ada 1 daerah pilihan yang berhasil masuk 2 calon yaitu di daerah pilihan IV (Duduk Sampeyan, Cerme, Benjeng, dan Balong Panggang). Daerah pilihan yang berhasil di dapatkan oleh partai gerindra itu ialah daerah pilihan 1 (Gresik dan Kebomas) calon yang masuk bernama Dwi Laksono, daerah pilihan 2 (Menganti dan kedamean) yang masuk bernama Khoirul Anam, daerah pilihan 4 (Duduk Sampeyan, Cerme, Benjeng, dan Balong Panggang) yang masuk ialah Nur Saidah dan Abdullah Munir, daerah pilihan 6 (Dukun Penceng dan Ujung Pangka) yang masuk ialah Taufiqul Umam, dan daerah pilihan 7 (Manyar, Bungah, dan Sidayu) yang masuk bernama Abdullah Syafi'i. Ke 8 nama yang disebutkan itulah yang akan menjadi ujung tombak langkah politik dari partai Gerindra agar di pemilihan berikutnya partai Gerindra bisa benar-benar menambahkan komposisinya dan tidak menurun (KPU Gresik, 2019).

Sedangkan, pada pemilihan legislatif 2009 partai gerindra pada saat itu ialah partai baru yang mencoba bisa bertahan dalam kontestasi pesta rakyat yang mana sistem pemilihannya sama dengan pemilihan 2019. Partai Gerindra terlihat kurang siapnya mengikuti proses pemilihan legislatif karena hanya ada 1 kursi yang didapat dan petugas partai yang mendapatkan kursi anggota dewan bernama Nur Saidah dari daerah pilihan Gresik 3 (Duduk Sampeyan, Cerme, Benjeng, Balong Panggang). Dalam hal ini juga berarti anggota dewan yang bernama Nur Saidah sudah mendapatkan kursi dewan selama 2 (dua) periode berturut-turut di dalam daerah pilihan yang sama. Daerah pilihan Gresik 3 yang pada pemilihan legislatif 2019 bergeser menjadi daerah pilihan Gresik 4 ini terdapat 2 (dua) calon legislatif yang menjadi anggota dewan dan di daerah pilihan Gresik 4 ini saja partai Gerindra mendapat 2 kursi anggota dewan (KPU Gresik, 2019).

Perbedaan yang sangat terlihat dari yang terjadi di pemilihan legislatif 2009 dengan 2019 ini partai Gerindra meningkat sangat signifikan dan itu suatu bukti bahwa kesiapan partai untuk menghadapi pemilihan legislatif terbilang cukup matang dan tidak lepas juga kesiapan para petugas partai yang menjadi calon legislatif untuk saling memopang agar dapat membesarkan bargaining partai dimata para lawan politiknya.

Dalam konteks ini pemasaran politik sebagai suatu disiplin ilmu yang berkembang dalam dunia bisnis diasumsikan berguna bagi situasi politik. (M. P. Firmanzah, 2007) Ilmu marketing biasanya dikenal sebagai sebuah disiplin yang menghubungkan prosedur dengan konsumen. Pemasaran politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat.

Pemasaran politik konsep ini memperkenalkan dua ilmu yaitu ilmu marketing dan ilmu politik. Ilmu marketing berangkat dari kondisi persaingan dan banyak sekali digunakan untuk menjelaskan serta menggambarkan bagaimana suatu usaha bisa memenangkan persaingan pasar. Ilmu politik adalah ilmu yang bertujuan untuk menciptakan tatanan masyarakat melalui sistematisasi perebutan kekuasaan (Niadharna, 2016).

Peran marketing dalam dunia politik disini adalah sebuah persaingan politik.

Persaingan ini dilakukan dalam bentuk lobi-lobi politik di parlemen. Persaingan ini menuntut masing-masing konsumen untuk memikirkan cara dan metode yang efektif untuk mampu berkomunikasi dan meyakinkan konstituen bahwa kandidat atau partai politik merekalah yang paling layak dipilih (M. P. Firmanzah, 2007).

Dalam buku yang ditulis oleh Firmanzah tentang Marketing Politik, pesan yang ingin disampaikan dalam konsep pemasaran politik adalah : (1) menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat legislatif, (2) menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai, (3) pemasaran politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka (M. P. Firmanzah, 2007).

Menurut Firmanzah dalam bukunya pemasaran politik, Mengikuti O'Shaughnessy (2001), bahwa pemasaran politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau para kandidat calon legislatif (Sanjaya, 2017). Melainkan pemasaran politik merupakan konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. Pemasaran politik harus dilihat secara komprehensif. Pertama, pemasaran politik lebih daripada sekedar komunikasi politik. Kedua, marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik, jadi disini tidak hanya sekedar kampanye, melainkan bagaimana suatu organisasi tersebut harus bisa mengfigurkan menawarkan sebuah program yang menjanjikan dan memiliki sebuah simbol yang dapat merebut simpati masyarakat. Ketiga, pemasaran politik menggunakan konsep marketing secara luas. Keempat, marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu pembahasannya. Kelima, konsep pemasaran politik diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum (pemilihan legislatif dan pemilihan presiden) hingga proses lobi di parlemen.

Dalam suatu pemilihan umum baik itu untuk partai maupun untuk individu calon, membutuhkan yang namanya suara para pemilih. Namun semua itu akan sangat sulit dalam menghadapi pemilih. Karena hubungan antara kontestan dengan pemilih adalah hubungan yang tidak stabil. (M. P. P. Firmanzah, 2011) Ini diakibatkan karena masyarakat yang semakin kritis dan semakin luntarnya ikatan tradisional maupun primordial. Sehingga tak lazim lagi setiap kontestan saat jelang pemilu selalu mendekati pemilih.

Strategi politik dalam buku pemasaran politik menjelaskan bahwa strategi politik ini bermaksud untuk mempertajam peta suara yang dimiliki oleh calon (M. P. Firmanzah, 2007). yaitu bermaksud bahwa dalam suatu kontestasi politik seorang kandidat harus memiliki rencana atau tindakan yang mana itu berlaku untuk mendongkrak suara. Rencana tersebut bisa dikatakan harus menyamaratakan dengan kondisi politik yang sedang berkembang. Bentuknya bisa membuat pendataan secara rinci peta suara yang sudah di genggam.

Perbedaan antara marketing didunia bisnis dan politik tetap dalam konsep pemasaran politik yaitu pemasaran politik membutuhkan *marketing-mix* sehingga dengan sendirinya 4P yaitu, *Product*, *Promotion*, *Price* dan *Place* tetap berlaku di pemasaran politik dan dapat difungsikan untuk memetakan kondisi politik yang sedang dijalani (M. P. Firmanzah, 2007).

Product, penjelasan mengenai produk politik ini berdasarkan bagaimana setiap kandidat yang turun dalam kontestasi politik harus bisa menjelaskan keunggulan diri agar

dapat membuat seseorang tertarik. Kandidat tersebut harus bisa memberikan suatu manfaat yang baik kepada masyarakat jika masyarakat itu sudah cocok dan membeli produk tersebut dengan cara mencoblosnya saat ke TPS.

Promotion, bentuk dari promosi politik yang harus dilakukan salah satunya ialah bagaimana produk yang sudah di bentuk itu bisa laku keras di masyarakat. Produk itu sebenarnya sudah layak jual dan dapat bermanfaat jika produk tersebut bisa banyak yang tertarik. Dan bentuk promosi ini harus memahami hal apa yang harus dilakukan agar produk bisa terjual secara berkala dan banyak yang berminat.

Price, didalamnya memiliki tiga kategori yaitu biaya ekonomi, biaya psikologi dan efek *image* nasional (citra nasional). Harga ekonomi merupakan harga yang dikeluarkan oleh institusi politik atau partai, dimana harga tersebut meliputi biaya iklan, publikasi, rapat-rapat, penyedia peraga kampanye, dan lain-lain. Harga Psikologis merupakan harga yang mengacu pada persepsi psikologis, yaitu pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, atau agama, pendidikan dan lain-lain.

Place, inilah salah satu variabel politik yang berguna dalam penerapan suatu strategi politik yang mana itu bisa berdampak positif jika bisa benar-benar masuk di setiap lapisan masyarakat. Dan untuk itu pendataan yang konkrit dari tim yang telah dibentuk harus bisa memahami struktur budaya daerah tersebut dan sikap antar masyarakat di daerah tersebut. Karena mau bagaimana pun budaya di daerah sangat berpengaruh untuk benar-benar bisa masuk di setiap lapisan tempat yang menjadi sasaran politik.

Segmentasi yang dimaksud ialah kultur masyarakatnya atau kelompok-kelompok yang memiliki kecenderungan yang berkaitan dan bisa mengkaitkan kejadian-kejadian politik yang mana itu berguna untuk bisa benar-benar menarik kelompok tersebut dengan sebuah tujuan yang bermanfaat dan kegembiraan sesaat. Contohnya dari segmentasi yang diberikan suatu hal yang bisa berguna untuk mereka dan bisa cepat masuk di psikologis mereka, yaitu berbicara gresik itu ialah kota santri yang mana itu dalam hal ini bentuk segmentasi yang bisa masuk ialah hal-hal yang berbau pengajian yang mana itu untuk beberapa kelompok pengajian misalnya acara maulid nabi bersama ustad kondang yang mengisi acara tersebut dan mengundang para kelompok pengajian untuk datang.

Positioning ini ialah bentuk penyampaian segmentasi agar bisa tercantol dalam pikiran masyarakat. Melakukan *positioning* harus bisa benar-benar menyampaikan janji politik yang akan dilakukan seorang kandidat jika terpilih. Bentuk lain ialah hal yang mana itu berguna untuk masyarakat luas agar masyarakat juga mengetahui diri dari seorang kandidat yang mana bisa membuat perubahan positif dalam melakukan kegiatan politik jika terpilih nantinya dalam sebuah pergelaran politik.

Metode Penelitian

Penelitian yang berjudul “*Marketing Politik Partai Gerindra Dalam Pemilihan Legislatif 2019 Di Kabupaten Gresik*” menggunakan pendekatan kualitatif-deksriptif. Tipe penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan suatu keadaan yang ada di lokasi penelitian secara objektif. (Achmad, 2017) Fokus dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana cara dan model pemasaran politik partai Gerindra yang berakibat meningkatkan jumlah kursi DPRD kabupaten yang mana awalnya pada 2009 hanya mendapatkan 1 kursi sedangkan pada pemilihan legislatif 2019 DPC partai Gerindra ini mendapatkan 8 kursi anggota DPRD. Tipe

dari penelitian ini ialah deskriptif kualitatif, karena agar dalam melakukan penelitian bisa mendapatkan data dari narasumber secara langsung dan data yang sudah didapat bisa dipertanggung jawabkan keabsahannya karena dengan tipe penelitian ini hasil dari wawancara narasumber akan dituliskan kembali di dalam hasil penelitian. Subjek dari penelitian ini ialah pengurus aktif DPC partai Gerindra yaitu Ketua DPC partai Gerindra, ketua Bapilu (Badan Pemenangan Pemilu), dan anggota dewan DPRD Kabupaten Gresik yang memiliki suara tertinggi di partai beserta ketua tim sukses dari anggota dewan selama proses pemilihan legislatif 2019 berlangsung. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara yang mana mensinkronisasi dengan tipe penelitian yaitu kualitatif. Lokasi dari penelitian ini ialah Kabupaten Gresik. Teknik dari analisa data ini ialah mengharuskan dalam penulisan hasil penelitian ini sesuai hasil dari wawancara yang mana beracuan pada transkrip dari hasil wawancara tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Berbicara segmentasi yang mana itu merupakan identifikasi dasar pemilih di Kabupaten Gresik ini memiliki berbagai variabel yang bisa dituju. Yang pertama, pemilih Nahdlatul Ulama memiliki latar belakang pemilih yang terbilang cukup besar di Kabupaten Gresik, sehingga jika ingin masuk kedalam pemilih Nahdlatul Ulama harus bisa mengetahui patron dari para Masyarakat NU. Massa yang kedua adalah pemilih Muhammadiyah, kelompok ini juga bisa dikatakan besar di Kecamatan Kabupaten Gresik yaitu di Kecamatan Kebomas dan Kecamatan Gresik. Pemilih Muhammadiyah ini lebih rasional dalam memilih karena memang figur kandidat yang masuk ke pemilih Muhammadiyah harus benar-benar memiliki kapasitas diri. Pemilih muhamadiyah ini merupakan bagian dari kategori pemilih rasional. Ketiga, Kelompok Buruh juga terdapat di Kabupaten Gresik karena Gresik ini juga termasuk kawasan industri terbesar di Jawa Timur. Jika ingin masuk kedalam kelompok buruh ini harus mengetahui siapa saja yang menjadi patron kelompok tersebut agar bisa mendapatkan suara yang diinginkan. Keempat, masyarakat petani yang juga cukup besar di Kabupaten Gresik ini karena memang lahan-lahan pertanian dan pertambakan ada banyak di Gresik dan itu jika ingin masuk harus bisa menggaet simpati dengan figur yang telah terbangun karena hidupnya masyarakat petani ini di desa yang bisa masuk juga harus memiliki jaringan kepala desa atau menjadi mantan kepala desa.

Setelah itu penentuan profil dari segmentasi yang telah di tentukan yaitu yang pertama profil secara mayoritas mendukung partai Gerindra ialah segmentasi dari masyarakat tani yang mana di partai Gerindra memiliki jaringan kepala Desa secara besar. Kedua ialah profil dari pemilih mengambang ialah dari segmentasi pemilih Muhammadiyah yang bisa dikatakan masih melihat dari background seorang kandidat. Yang ketiga ini ialah profil dari pendukung partai lain yaitu kebanyakan dari pemilih Nahdlatul Ulama yang memiliki patron secara beragam dan lebih masuk kepada partai PKB yang pertama dan yang kedua partai Golkar karena di setiap masing-masing partai tersebut memiliki kader-kader muda potensial yang berlatar belakang pesantren. Pemilih dari kelompok buruh memiliki kedekatan pada Partai Golkar karena Ketua Umum dari partai Golkar ini ialah Bupati terpilih di tahun 2010-2015 yang mana memiliki power untuk mengatur para elit kelompok buruh di Gresik.

Tahapan strategi marketing selanjutnya ialah pada proses *targeting* pemilih yang ada pada pileg di Kabupaten Gresik 2019. Proses *targeting* merupakan proses untuk membuat

standar pengukuran serta acuan yang berkaitan dengan segmentasi politik. Hal tersebut dilakukan oleh partai politik untuk menentukan masyarakat mana yang akan di target untuk didapatkan simpatinya. Proses *targeting* juga dimaksudkan untuk mengoptimalkan serta mendorong efektivitas marketing politik yang dilakukan oleh partai, hal tersebut beracuan dengan prioritas masyarakat tertentu karena tidak semua lapisan masyarakat harus didapatkan dukungannya oleh partai.

Targeting yang dilakukan partai Gerindra ini ada pada segmentasi dari masyarakat tani yang memiliki acuan pada jaringan kepala Desa dan para mantan kepala Desa yang mendukung partai Gerindra. Posisi ini partai Gerindra harus mengeluarkan kandidat-kandidat calon legislatif selaku petugas partai yang memiliki background mantan kepala Desa sekaligus untuk bisa mendapatkan simpati dari masyarakat tani agar bisa mendulang suara yang dibutuhkan partai Gerindra. Bentuk ini sangat bagus digunakan agar partai Gerindra tetap *on the track* untuk menggarap segmentasi yang sudah ditentukan.

Pada proses *positioning* politik dibangun produk yang berkaitan dengan pengejawantahan terkait kepentingan pemilih. Segmentasi dan *targeting* berfungsi untuk referensi pada tahap *positioning* politik partai gerindra dalam pileg Gresik 2019. Partai gerindra menerapkan *positioning* dalam segmentasi masyarakat petani pada pemilu kemarin.

Bentuk *positioning* yang dilakukan oleh partai Gerindra ini ialah meletakkan kader-kader potensial yang sesuai dengan segmentasi dan *targeting* yang telah dilakukan oleh partai Gerindra. Dan bentuk strategi marketing yang dilakukan selain menjadi basis data bagi para calon legislatif dari partai Gerindra juga ada penyediaan alat peraga kampanye yang bisa membantu para calon legislatif yang diterjunkan di daerah pilihan sesuai segmentasi yang telah dirinci dan bentuk *targeting* yaitu menang di setiap daerah pilihan di Kabupaten Gresik. dari hasil referensi segmentasi dan *targeting* setelah itu *positioning* yang dilakukan partai Gerindra ini cukup memuaskan, karena dari hal tersebut partai Gerindra bisa tembus mengantarkan calon legislatifnya menjadi anggota dewan DPRD Kabupaten Gresik sebanyak 5 kursi yang mana itu di daerah pilihan 1 meliputi Kecamatan Gresik dan Kecamatan Kebomas, daerah pilihan 2 meliputi Kecamatan Menganti dan Kecamatan Kedamean, daerah pilihan 4 meliputi Kecamatan Cerme, Kecamatan Dudusampeyan, Kecamatan Benjeng, dan Kecamatan Balongpanggang, daerah pilihan 6 meliputi Kecamatan Panceng, kecamatan Dukun, dan Kecamatan Ujung Pangkah, daerah pilihan 7 meliputi Kecamatan Sidayu, Kecamatan Bungah, dan Kecamatan Manyar.

Marketing-mix dalam proses pemilihan legislatif Gresik. dalam *marketing-mix* terdapat konsep 4P, yaitu *Product*, *Promotion*, *Price* dan *Place*. *Product* atau produk dari partai Gerindra dalam menghadapi pemilihan legislatif 2019 ada tiga hal, yang pertama kader-kader partai yang menjadi calon legislatif melalui seleksi. Yang kedua visi-misi partai Gerindra yang dibawakan para calon legislatif dalam pemilihan legislatif. Yang ketiga ada program kerja setiap calon legislatif pada setiap daerah pemilihan calon legislatif tersebut.

Promotion atau promosi yang dilakukan partai Gerindra memakai foto Prabowo Subianto dalam setiap alat peraga kampanye yang dibuat langsung oleh partai untuk dipasangkan di setiap Kecamatan yang meliputi daerah pilihan dari kader-kader partai yang menjadi calon legislatif. Setelah itu ada bentuk event besar yang mendatangkan tokoh nasional termasuk Prabowo Subianto dalam acara temu langsung dengan konstituen di kecamatan yang terlihat potensial sesuai pendataan segmentasi dari partai Gerindra. Promosi

yang dilakukan oleh setiap individu calon legislatif dengan memasang banner yang terdapat foto Prabowo Subianto. Prabowo Subianto ialah ketua Umum DPP partai Gerindra yang pada saat itu juga menjadi calon presiden dari partai Gerindra dan memiliki figur kuat sehingga foto dirinya dimanfaatkan oleh DPC partai Gerindra Gresik untuk mempromosikan partai sekaligus calon legislatif dari partai Gerindra.

Price atau harga. Harga disini terdapat harga untuk membuat alat peraga kampanye yang dilakukan oleh partai dan oleh individu calon legislatif untuk kepentingan promosi politik. Serta ada harga yang dilakukan setiap calon legislatif yang sudah pasti masuk menjadi anggota dewan untuk mengganti biaya promosi politik dari calon legislatif yang tidak masuk menjadi anggota dewan. *Place* atau tempat ada di Kabupaten Gresik dan dalam hal ini terdapat kekuatan politik yang sudah di kuasai oleh PKB dan Golkar sehingga partai Gerindra ini bertarung secara sengit untuk bisa meraup suara besar dan bisa mencapai posisi 3 se Kabupaten Gresik.

Kesimpulan

Secara keseluruhan bentuk marketing politik dari Partai Gerindra kabupaten Gresik ialah beracuan dari setiap individu calon legislatif agar bisa mendulang suara yang cukup tinggi. Bentuk dari marketing politik ini ialah dari figur setiap calon yang memiliki kekuatan politik di setiap desa dan masuk dalam setiap daerah pilihan yang tersedia.

Kekuatan politik yang ada di desa ini ialah figur dari kepala desa atau mantan kepala desa. Memang di kabupaten Gresik ini ialah daerah yang porsi politiknya di ambil oleh orang-orang yang pernah menjabat kepala desa atau orang-orang yang juga kuat akan aliran islam NU (Nahdlatul Ulama).

Partai Gerindra memanfaatkan peta politik dari setiap kepala desa yang ada di kabupaten Gresik melalui Ketua Umumnya yang memiliki latar belakang sebagai mantan Ketua Asosiasi Kepala Desa kabupaten Gresik. Karena memang partai Gerindra bisa mendapatkan suara tinggi ini melalui kinerja mesin politik dari setiap mantan kepala desa yang menjadi calon legislatif dari partai Gerindra. Model marketing politiknya ialah *packaging* figur yang cukup gencar dengan di satu sisi dari partai Gerindra juga terbantu untuk menggaet suara karena memiliki figur pak Prabowo Subianto yang pada saat pemilu 2019 menjadi calon Presiden dari partai Gerindra.

Bibliografi

- Achmad, G. K. (2017). *Strategi Pemasaran Politik (Political Marketing) DPC Partai Gerindra Kota Semarang dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014*. Faculty of Social and Political Science.
- Aminuddin, M. F., & Ramadlan, M. F. S. (2015). Match-All party: pragmatisme politik dan munculnya spesies baru partai politik di Indonesia pasca Pemilu 2009. *Jurnal Politik*, 1(1), 39–74.
- Arliman, L. (2019). Penyelenggaraan Sistem Presidensial Berdasarkan Konstitusi Yang Pernah Berlaku Di Indonesia. *Jurnal Muhakkamah*, 4(2), 77–89.
- Elvita. (2019). *KPU Kabupaten Gresik Tetapkan Nama-Nama Anggota DPRD Gresik Periode 2019 – 2024*. <http://dprdkabgresik.com>.
- Firmanzah, M. P. (2007). *Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah, M. P. P. (2011). *Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*, cet. 2. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- KPUGresik. (2019). *Hasil Pemilihan Legislatif 2019*. <http://kpud-gresikkab.go.id>.
- Muhtar, A. A. (2020). *Politisi baru dalam politik elektoral: studi kasus strategi politik calon legislatif Yudi Meira pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Niadharna, A. (2016). *Strategi Pemasaran Politik Pasangan Sambari-Qosim Dalam Pemilihan Kepala Daerah Gresik 2015*. Universitas Airlangga.
- Sanjaya, R. (2017). Pemasaran Politik Caleg Pendetang Baru Dalam Pemilu (Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg PAN Dapil 1 Kabupaten Lamandau). *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 8(1), 103–112.