

STRATEGI PEMASARAN POLITIK PARTAI GERINDRA PADA PEMILIHAN UMUM 2014

Rika Ramada Safitri Sinaga

Program Studi Ilmu Pemerintahan
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: rika.ramadha@gmail.com

Abstrak

Partai Gerindra merupakan bagian dari 18 partai politik baru yang ikut pemilu 2009, dan mengusung figur kontroversial Prabowo Subianto sebagai capresnya. Kondisi tersebut menempatkan Partai Gerindra berada dalam posisi limited popularities (popularitas terbatas). Pada pemilu 2009 Partai Gerindra hanya mendapatkan hasil perolehan suara sebanyak 4,46% sedangkan di tahun 2014 sendiri Partai Gerindra mengalami kenaikan perolehan suara yang sangat signifikan dengan jumlah 11,81%. Untuk memperoleh jumlah yang sangat signifikan itu Partai Gerindra membutuhkan strategi pemasaran politik di dalamnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat kepustakaan (library research). Adapun data primer dari penelitian ini ber sumber dari KPU Pusat, Website Gerindra berita online seperti kompas.com, tempo.co, republika.co.id, dan detiknews.com. Data sekunder yang diperlukan dengan mengandalkan dokumen hasil pemilu, jurnal-jurnal, dan buku yang sesuai dengan penelitian. Hasil penelitian ini adalah dalam setiap variable yang menjadi strategi Partai Gerindra memiliki beberapa kelebihan serta kelemahannya. Partai Gerindra sendiri menurut peneliti 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.

Kata Kunci: Marketing Politik, Marketing Mix 4P, Partai Gerindra, Strategi Pemasaran Politik

PENDAHULUAN

Pemilihan umum (pemilu) adalah salah satu instrumen terpenting dalam sistem politik-demokratik modern. Pemilu bahkan telah menjadi salah satu parameter utama yang secara mondial diakui masyarakat internasional untuk melihat demokratis tidaknya suatu negara. Walau pada saat yang lain pemilu sering kali dilakukan hanya untuk melegitimasi tindakan nyata rejim yang otokratik. Karena dalam kenyataannya, masyarakat internasional kini hampir menyepakati bahwa tidak ada satu pun negara yang dikategorikan sebagai negara demokratis apabila tidak menyelenggarakan pemilu, terlepas dari bagaimana kualitas pelaksanaannya.

Idealnya, pemilu merupakan proses sekaligus sarana demokratis untuk menyalurkan aspirasi rakyat. Menurut Basuki (2016) Pemilu merupakan proses sirkulasi elit yang bersifat inklusif dimana semua warga secara terbuka memiliki kesempatan untuk memilih dan dipilih. Melalui proses pemilu, rakyat memiliki kesempatan untuk menentukan beragam harapan, keinginan dan berbagai kepentingannya melalui pilihan-pilihan politiknya yang disalurkan dalam pemilu. Karena itulah dalam konteks pemilu, rakyat sebagai pemilih memiliki urgensi tersendiri. Karena itu pula, dalam konteks pemilu perilaku pemilih menjadi salah satu elemen penting untuk dikaji, kajian atas perilaku pemilih bukan saja dimanfaatkan untuk mendulang suara, namun terutama untuk melihat dan memahami konstelasi harapan dan kepentingan rakyat dalam konteks politik demokratik.

Semarak dinamika politik di Indonesia dapat dilihat dari pesta demokrasi dari tingkat pusat hingga ke tingkat daerah. Setiap daerah banyak mencalonkan dirinya dan merasa bahwasanya dialah yang berhak dipilih dan tepat untuk jadi wakil rakyat, entah itu di pusat ataupun di daerah. Dan untuk menarik simpati masyarakat mereka melancarkan berbagai strategi-strategi termasuk membangun pencitraan tertentu seperti pada kampanye. Kampanye adalah bagian yang inheren dari kegiatan pemilu dan pilkada langsung. Karena itu kampanye harus direncanakan, dibuat, strategi dan teknik baik yang menyangkut materi kampanye maupun model kampanye.

Partai Gerindra hadir sebagai respon atas kegagalan partai politik yang ada dalam menjalankan peran dan fungsi, serta mempunyai citra buruk sebagai institusi yang koruptif. Kepercayaan publik pada partai merosot tajam dan berkembang opini anti partai. Untuk memantapkan posisi politik, Partai Gerindra menciptakan tema-tema kampanye dalam bentuk slogan dan issue yang pro kepada rakyat tentunya dengan melakukan berbagai strategi komunikasi politik. Pembentukan Partai Gerindra terbilang mendesak. Sebab dideklarasikan berdekatan dengan waktu pendaftaran dan masa kampanye pemilihan umum, yakni pada 6 Februari 2008. Dalam deklarasi itu, termaktub visi, misi dan manifesto perjuangan partai, yakni terwujudnya tatanan masyarakat Indonesia yang merdeka, berdaulat, bersatu, demokratis, adil dan makmur serta beradab dan berketuhanan yang berlandaskan Pancasila sebagaimana termaksud dalam pembukaan UUD Negara Republik Indonesia tahun 1945.

Dalam hal ini dapat dilihat perolehan hasil rekapitulasi resmi KPU suara setiap partai sebagai berikut: Partai Nasdem 6,72 persen, PKB 9,04 persen, PKS 6,79 persen, PDI-P 18,95 persen, Golkar 14,75 persen, Gerindra 11,81 persen, Partai Demokrat 10,19 persen, PAN 7,57 persen, PPP 6,53 persen, Hanura 5,26 persen, PBB 1,46 persen, dan PKPI 0,91 persen. Ada beberapa hal menarik dari persentase suara yang diperoleh masing-masing partai. Pertama, Partai Demokrat gagal mempertahankan suara yang diperoleh pada pemilu sebelumnya. Pada Pemilu 2009, Partai Demokrat meraup 20,81 persen suara, melonjak 13,36 persen dari 7,45 persen suara yang diperolehnya pada Pemilu 2004.¹⁷ Namun, pada Pileg 2014, perolehan suara partai berlambang tiga berlian itu anjlok lebih dari 10 persen menjadi 10,19 persen.

Penurunan perolehan suara bukan hanya dialami Partai Demokrat saja, tetapi juga PKS dan PBB. Banyak partai politik peserta Pileg 2014 memperoleh suara lebih tinggi dibanding pemilu lima tahun sebelumnya. Mereka adalah Partai Gerindra yang naik 7,35 persen dari 4,46 persen pada Pemilu 2009 menjadi 11,81 persen pada Pileg 2014; PDIP naik 4,94 persen dari 14,01 persen menjadi 18,95 persen; PKB naik 4,09 persen dari 4,95 persen menjadi 9,04 persen; PAN naik 1,54 persen dari 6,03 persen menjadi 7,57 persen; PPP naik 1,2 persen dari 5,33

persen menjadi 6,53 persen; Partai Hanura naik 1,49 persen dari 3,77 persen menjadi 5,26 persen; Partai Golkar naik 0,30 persen dari 14,45 persen menjadi 14,75 persen; dan PKPI naik 0,01 persen dari 0,90 persen menjadi 0,91 persen. Kenaikan yang signifikan terjadi pada Partai Gerindra, PDI-P dan PKB. Partai NasDem adalah satu-satunya partai yang perolehan suaranya pada Pileg 2014 tidak bisa diperbandingkan dengan suara yang diperoleh pada Pemilu 2009, karena ia baru terbentuk sebagai partai politik pada 2013 (tribunnews.com, 2014).

Meningkatnya perolehan suara Gerindra yang sangat besar dapat dikatakan karena “faktor” Prabowo Subianto. Sebagian besar rakyat Indonesia agaknya merindukan seorang pemimpin yang tegas dan mampu menciptakan stabilitas ekonomi dan politik. Rakyat kebanyakan umumnya menghendaki turunnya harga bahan kebutuhan pokok, kenaikan subsidi untuk sebagian besar rakyat kecil termasuk petani dan nelayan, penggelontoran dana subsidi bahan bakar minyak (BBM), dan sebagainya. Oleh sebab itu, sosok Prabowo yang identik dengan sifat tegas (berlatar belakang militer) dan kerap dikaitkan dengan “keluarga Cendana” (pernah menikah dengan salah seorang putri Soeharto) menjadi daya tarik tersendiri bagi para pemilih awam kelak muncul istilah “Prabowo efek.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat kepustakaan (library research). Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber data penelitian ini adalah data-data kepustakaan.

Data dikumpulkan dengan cara mencari, memilih, menyajikan dan menganalisis data-data literatur atau sumber-sumber yang berkaitan dengan permasalahan yang bisa menunjang analisis atau berkaitan dengan pembahasan. Adapun data primer dari penelitian ini berumber dari KPU Pusat, Website Gerindra berita online seperti kompas.com, tempo.co, republika.co.id, dan

detiknews.com. Data sekunder yang diperlukan dengan mengandalkan dokumen hasil pemilu, jurnal-jurnal, dan buku yang sesuai dengan penelitian ini. Secara teknis pengumpulan data diambil dari sumber-sumber yang mendukung dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data sangat erat hubungannya dengan masalah penelitian yang ingin di pecahkan.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Politik Partai Gerindra Pada Pemilihan Umum 2014

Political marketing atau pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Untuk mengetahui Strategi Marketing yang dilakukan Partai Gerindra digunakan teori dari Firmanzah sebagai indikator pemasaran politik yaitu produk, promosi, harga dan tempat yang digunakan penulis sebagai tolak ukur dalam penelitian, yang disertai beberapa data pendukung yang telah didapatkan.

PRODUK

Menurut Firmanzah (2012) Produk partai politik yang dijual adalah platform, gagasan-gagasan, konsep-konsep, janji-janji yang memberikan harapan perbaikan nasib dimasa mendatang, dan sebagainya. Jadi sifat lebih abstrak, untuk platform, gagasan, konsep-konsep, janji-janji tersebut perlu dirinci dalam produk yang lebih spesifik dan praktis berupa program-program konkrit. Kemudian dimasyarakatkan kepada kelompok sasaran melalui jalur komunikasi. Adapun indikator yang terkait dalam produk itu sendiri yaitu *platform* partai, masa lalu, dan karakteristik personal.

Platform

Meliputi visi misi serta program-program partai atau kandidat dalam keterlibatannya dengan proses pembangunan. Seperti dengan diungkapkannya dukungan bagi, atau penentangan terhadap suatu topik kontroversial. Selain itu, juga bisa digunakan untuk melihat kesamaan atau perbedaan prinsip dan kebijakan yang bisa dipertimbangkan saat

membentuk koalisi. Beberapa *platform* politik yang biasa digunakan partai politik diantaranya: agama, nasionalisme, pembelaan terhadap rakyat kecil, upaya menggapai kesejahteraan dan memerangi kemiskinan, dan sebagainya (Firmanzah, 2012).

Partai Gerindra dibentuk untuk adanya sikap dan ketegasan atas program yang konkrit untuk mengawal dan menjamin Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Dengan adanya 6 program aksi transformasi, Partai Gerindra sesuai dengan amanat dari Ketua Dewan Pembina, Prabowo Subianto, taat dan perjuangankan serta menjalankan program tersebut sebagaimana mestinya. (www.kompas.com).



(Sumber : partaigerindra.or.id)

Partai Gerindra telah menasionalkan program aksi tersebut setelah melalui proses survei lapangan yang dilakukan di berbagai daerah di Indonesia demi memenuhi kebutuhan dan keinginan rakyat Indonesia. Program tersebut merupakan suatu bentuk konsep dan juga gagasan yang diusung oleh partai Gerindra sebagai bentuk loyalitas terhadap masyarakat Indonesia. Partai ini menyentuh segala sektor mulai dari pertanian,

ekonomi kerakyatan, pendidikan, hingga bentuk pemerintahan Indonesia yang aman dan bebas korupsi.

Salah satu penyebab kurangnya produksi pangan adalah kurangnya rasio lahan pertanian per kapita. Saat ini lahan pertanian per kapita di Indonesia hanya seluas 359 m², Menurutnya hal itu jauh berbeda dengan rasio pemilikan lahan per kapita dengan negara-negara yang sama-sama berpenduduk banyak seperti India (1,590,6 m²/kapita), Thailand (5,225,9 m²/kapita) dan Vietnam (959,9 m²/kapita). Oleh karena itu, dibutuhkan pembukaan lahan baru untuk areal tanaman pangan/hortikultura (www.detiknews.com).

“Untuk mencapai kedaulatan pangan nasional, peningkatan produksi pangan utama Indonesia harus tumbuh signifikan jauh lebih besar daripada tingkat pertumbuhan penduduk setiap tahun ditambah tingkat kenaikan permintaan dunia dan tingkat pertumbuhan ekonomi nasional” (www.detiknews.com).

Berdasarkan kutipan diatas dalam semua upaya itu, petani mempunyai peran yang sentral. Adapun pengelolanya adalah BUMN, yang bertanggung jawab untuk penyediaan sarana produksi input, transportasi, fasilitas pengolahan, pergudangan, pembiayaan, serta pemasaran. Dengan strategi dan kebijakan terintegrasi, juga berpihak langsung kepada petani, maka pertanian di Indonesia akan maju sehingga bangsa Indonesia dapat mewujudkan kedaulatan pangan nasional. Ditambahkannya, salah satu dari program kerja Partai Gerindra adalah membangun kedaulatan pangan dan energi serta pengamanan sumber daya air yang tertuang dalam 6 Program Aksi Transformasi Bangsa Partai Gerindra. Dalam salah satu butir program tersebut terdapat salah satu program pembangunan kedaulatan pangan yaitu mencetak dua juta hektar lahan baru untuk meningkatkan produksi pangan antara lain beras, jagung, sagu, kedelai, dan sebagainya yang dapat mempekerjakan lebih dari 12 juta orang.

Rekam Jejak

Rekam Jejak dalam hal ini Berkaitan dengan prestasi-prestasi yang dicapai kandidat maupun partai di masa lalu. Dimana, dengan membanjirnya informasi yang diterima konsumen politik, masing-masing

partai politik perlu memikirkan strategi yang dapat menentukan kemenangan. Apa saja yang dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Dengan adanya prestasi-prestasi yang di capai kandidat maupun partai merupakan hal yang sangat penting untuk memperbaiki citra partai gerindra itu sendiri.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Prabowo Subianto beliau memegang prinsip filosofi ‘pohon pisang’ dalam menghadapi kampanye hitam yang dilancarkan pesaingnya terhadap prabowo. Adapun arti dari filosofi yang menjadi prinsip Prabowo tersebut yaitu walaupun dilempari sampah bahkan kotoran binatang dan kotoran manusiapun pohon pisang tersebut tetap tumbuh subur dan berbuah. Dalam hal ini dapat dilihat dari citra Prabowo dimana banyak kalangan termasuk kelompok buruh non lebih banyak yang memilih Partai Gerindra, karena mereka menilai partai yang dipimpin Prabowo Subianto sudah memberikan bukti pembelaan terhadap nasib buruh yaitu membebaskan buruh atau TKI asal NTT, Wilfrida Soik yang akan dieksekusi mati di Malaysia. Dengan upaya tim hukum Prabowo dan juga kedatangan Prabowo dalam setiap persidangan Wilfrida Soik menyebabkan wanita asal Bellu NTT tersebut akhirnya divonis bebas (www.detiknews.com).

Sebagai seorang pemimpin beliau mempunyai banyak prestasi salah satunya yaitu sebagai Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra, Prabowo Subianto berhasil menjadikan Gerindra sebagai Partai Politik dengan transparansi proses dan transparansi keuangan terbaik. Prestasi ini diakui oleh Transparency International Indonesia (TII) dan Indonesia Corruption Watch (ICW). Di awal tahun 2013, Partai Gerindra mempelopori pendaftaran calon anggota DPR dan DPRD secara terbuka dan pemilihan berdasarkan prestasi (www.republika.co.id)

Berdasarkan kutipan diatas dapat dilihat bahwa pada masa lalu Partai Gerindra yang diaungi oleh Prabowo sebagai Ketua Dewan Pembina Gerindra pernah memperoleh prestasi dimana Prabowo dengan gigihnya memastikan bahwa kader gerindra menghemat uang Negara. Hal tersebut

bisa dipastikan bahwa tidak ada satupun anggota DPR dan DPRD dari Gerindra yang melakukan studi banding ke luar negeri. Ini juga menunjukkan bahwa upaya penghematan uang negara yang diperjuangkan oleh Prabowo berjalan dengan baik dimulai dari kadernya sendiri. Jadi, dengan prestasi yang pernah diraih oleh Prabowo sebagai Ketua Dewan Perwakilan Gerindra pada masa lalu dijadikan sebagai bahan strategi dalam memenangkan pemilu.

Karakteristik Personal

Calon legislatif Gerindra berasal dari pengurus dan kader partai dan sebagian adalah tokoh-tokoh yang berasal dari beragam latar belakang. Ada tokoh politik, akademisi, tokoh agama, pengusaha, tokoh petani dan nelayan, buruh, artis, atlet dan lain-lain. Tingkat keragaman latar belakang ini bagi Gerindra sangat penting, untuk meningkatkan semakin banyaknya aspirasi yang nanti bisa terjaring. Gerindra juga mengalokasikan lebih dari 35 persen kuota perempuan. Kuota ini melampaui aturan KPU sebesar 30 persen. Selain itu Gerindra juga banyak menurunkan caleg berusia muda dalam pileg kali ini. Gerindra nampaknya menyadari bahwa untuk memengaruhi generasi muda saat ini, jargon dan janji kosong tidaklah cukup. Dibutuhkan upaya lebih agar kelompok pemilih ini memiliki pertimbangan yang rasional untuk mendukung sebuah parpol dalam pemilu. Maka dari itu dengan konfigurasi DCS yang ada, Gerindra optimistis bisa meraih kursi DPR tiga besar.

PROMOTION (PROMOSI)

Promosi memiliki artian didalam konteks pemasaran suatu partai politik dapat berbentuk sebuah kegiatan kampanye dengan menggunakan berbagai macam media misalnya melalui media cetak, elektronik, atau komunikasi yang dilakukan secara tatap muka langsung dengan calon pemilih. Partai Gerindra dalam melakukan promosi agar dapat menarik peminat para pemilih (masyarakat) para kader ataupun pendukung menggunakan beberapa teknik dalam mempromosikan partai mereka kepada calon pemilih dengan menggunakan slogan, jargon, dan juga menjelaskan setiap program kerja yang mereka miliki. Dalam melaksanakan kegiatan promosi terdapat 2 cara yang

dilakukan oleh Partai Gerindra yaitu melalui Iklan (*Advertising*) dan juga Publikasi.

Advertising (Iklan)

Partai Gerindra melalui kader-kader yang ada dalam menarik para calon pemilih mereka menggunakan *Advertising*. *Advertising* merupakan bentuk penyajian suatu informasi yang dimiliki partai dengan tujuan mempromosikan partai ataupun para kader melalui media yang dapat dilihat langsung oleh publik sebagai calon pemilih atau pendukung. Dalam melakukan kegiatan kampanye Partai Gerindra menggunakan beberapa media sebagai alat mempromosikan partai. Banyak media yang digunakan dalam mempromosikan Partai Gerindra misalnya melalui media cetak, media elektronik, dan juga menggunakan simpatisan para artis.

“Sebagai contoh pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Partai Gerindra dapat kita lihat ketika menjelang Pemilihan Presiden (Pilpres) pada tahun 2014 pasangan Prabowo Hatta yang saat itu merupakan pasangan calon presiden yang berasal dari koalisi Partai Gerindra, PAN, PPP, PKS, PBB, Partai Golkar, dan Partai Demokrat” (www.detiknews.com).

Dukungan para artis diharap dapat ikut menarik perhatian para calon pemilih dengan cara membuat para calon memilih mengikuti pilihan para artis kesukaan mereka. Semenjak pemilu yang berlangsung pada tahun 2014 lalu banyak artis yang sering dilibatkan aktivitas politik. Ada yang dijadikan Caleg, calon kepala daerah atau hanya sekedar tampil dipanggung kampanye untuk menarik para simpatisan pendukung partai yang dipromosikan. Selanjutnya, Partai Gerindra dalam mempromosikan partai para tim yang ada juga memanfaatkan jejaring sosial hal ini disampaikan oleh Digital Strategist Gerindra Bapak Nuodhy Valdryno. Menurutnya dalam menarik suara di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter dan media sosial lainnya sudah dilakukan oleh Partai Gerindra sejak 2009. Partai Gerindra sudah siap bersaing dengan partai lainnya untuk mendapatkan dukungan melalui media sosial (www.detiknews.com).

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa kegiatan menarik simpatisan para pendukung sudah dilakukan oleh Partai Gerindra melalui tim yang

ada sejak pemilu yang berlangsung pada tahun 2009. Pada saat pemilu 2009 berlangsung Partai Gerindra optimis dapat memperoleh suara dukungan diatas ambang minimal suara mencalonkan presiden sebanyak 20%. Promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Partai Gerindra menggunakan 2 strategi yaitu pertama sosial media sebagai strategi langsung dan kedua sosial media strategi kampanye terbuka. Untuk mensukseskan strategi yang ada Partai Gerindra melakukannya dengan membuat suatu konten kreatif.

Publikasi

Setelah melalui kegiatan *Adversiting* kegiatan selanjutnya dalam mempromosikan Partai Gerindra yang dilakukan oleh para tim sukses yang ada yaitu melalui publikasi. Publikasi merupakan kegiatan membangun citra terhadap persepsi publik yang kemudian dilaksanakan melalui cara membangun suatu pencitraan agar dapat menarik perhatian publik. Pada pelaksanaan Pilpres tahun 2014 lalu Partai Gerindra melalui ketua umum partai nya Prabowo Subianto selaku calon presiden pada Pilpres tahun 2014 melakukan beberapa pendekatan dengan para petinggi partai pendukungnya. Hal ini dilakukan untuk membangun simpati serta pencitraan yang baik dimata masyarakat. Salah satu kegiatan yang dilakukan ialah dengan melaukan pertemuan dengan ketua umum Partai Demokrat sekaligus mantan presiden Republik Indonesia bapak Susilo Bambang Yudhoyono yang dilakukan pada jumat malam tanggal 4 Juli 2014. Dalam kegiatan ini diyakini bahwa pertemuan dilakukan untuk menarik simpatisan para pendukung bapak SBY selaku mantan presiden RI. Hal ini disampaikan oleh pengamat komunikasi politik dari UIN yaitu bapak Syarif Hidayatullah dan juga bapak Gun Gun Hariyanto pada sabtu, 5 juli 2014 (www.kompas.com).

“Pertemuan yang berlangsung merupakan 2 strategi akhir kampanye yang dilakukan Prabowo. Salah satunya dengan mempromosikan dirinya dengan melakukan pendekatan terhadap bapak Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) selaku mantan presiden

Republik Indonesia. Kedekatan yang diperlihatkan ke publik atau masyarakat didesign sebaik mungkin agar dapat menarik para simpatisan SBY”(www.kompas.com).

Dari penjelasan diatas melalui teori Firmansyah (2012) tentang promosi dalam hal ini publikasi yang merupakan alat untuk membangun pencitraan yang baik melalui informasi, persuasi dan penyesuaian untuk membangkitkan dukungan masyarakat atas calon yang diusung suatu partai. Partai Gerindra dalam melakukan publikasi guna menciptakan citra yang baik pada masyarakat yaitu dengan melakukan pendekatan yang baik dengan para petinggi partai koalisi atau partai pendukung . Hal ini kemudian dilakukan oleh Bapak Prabowo Subianto selaku ketua umum Partai Gerindra dan juga pada tahun 2014 merupakan calon presiden pada pilpres 2014.

Prabowo melakukan pendekatan dengan para petinggi partai pendukung dengan melakukan pertemuan seperti yang dilakukannya dengan Bapak Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) selaku ketua umum Partai Demokrat dan juga mantan presiden Republik Indonesia. Pertemuan dilakukan dengan harapan dapat menarik para simpatisan bapak SBY selaku mantan presiden Republik Indonesia. Selanjutnya, para pendukung ataupun kader yang ada juga ikut mempublikasi dengan cara melakukan interaksi dalam memberikan informasi serta menjawab segala macam isu yang ada dimasyarakat secara terorganisir dan seragam hal ini yang kemudian diharapkan dapat membangun citra baik serta menambah dukungan kepada Partai Gerindra oleh masyarakat.

PRICE (HARGA)

Harga diartikan didalam pengertian *Marketing Politik* dapat mencakup banyak hal yang ada. Harga atau *Price* merupakan alat dalam mensukseskan kampanye yang dilakukan suatu partai politik. Kesiapan suatu partai politik dalam keikutsertaannya berkompetisi pada pemilu yang diselenggarakan, ketersediaan dana merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh sebuah partai politik.

Biaya ekonomi

Biaya ekonomi merupakan suatu bentuk pembiayaan yang dikeluarkan oleh suatu partai dalam memenuhi setiap kebutuhannya dalam berpartisipasi pada pemilihan umum yang berlangsung. Dilihat melalui momentum keikutsertaan Partai Gerindra dalam pilpres yang berlangsung pada tahun 2014, Berdasarkan laporan keuangan yang diberikan ke KPU pada 2014 Partai Gerindra menghabiskan dana sebesar Rp. 434 Miliar untuk mengkampanyekan pasangan Prabowo-Hatta sebagai calon presiden dan wakil presiden Indonesia. Menurut Bendahara Umum Partai Gerindra bapak Thomas Djiwandono di KPU, Jakarta, Rabu (23/4/2014) menyampaikan bahwa laporan keuangan yang diberikan merupakan laporan penerimaan dan pengeluaran dana kampanye Partai Gerindra pada periode 11 Januari 2013 sampai pada 17 April 2014. Dana sebesar Rp. 434 Miliar didapatkan melalui sumbangan perseorangan, dan badan usaha yang ikut serta mendukung Partai Gerindra (www.republika.co.id).

Dalam pelaksanaan kampanye yang dilakukan setiap Partai Politik membutuhkan dana sebagai alat pendukung untuk menjangkau setiap elemen masyarakat yang ada. Pada pelaksanaan Pilpres 2014 setiap calon dapat memberikan sumbangan ke partai pengusung baik itu dari dana pribadi maupun bantuan dari pihak lain. Pada saat berkampanye pasangan Prabowo-Hatta memberikan pemasukan pada partai sebesar Rp. 5 Miliar dengan total dana sumbangan yang masuk ke kas partai mencapai Rp. 10 Miliar (www.kpu.go.id).

Dana sumbangan sebagai dana kampanye yang diperoleh oleh Partai Gerindra berasal dari sumbangan pribadi Prabowo sebesar Rp. 5 Miliar dan sumbangan dari badan usaha milik adiknya Hashim Djojohadikusumo, PT Asri Mineral sebesar Rp. 4,8 Miliar dan sisanya sebesar Rp. 200 Juta berasal dari sumbangan-sumbangan individu yang ada. Selanjutnya, pengeluaran yang dilakukan Partai Gerindra digunakan untuk membiayai setiap kegiatan kampanye yang dilakukan pada masa Pilpres 2014. Pembiayaan tersebut meliputi biaya iklan di televisi, iklan di media cetak,

logistic kampanye, pertemuan terbatas yang dilakukan, dan kegiatan kampanye lainnya ucap Thomas (www.republika.co.id).

Dari penjelasan diatas dapat dianalisa melalui teori Firmanzah (2012) tentang Harga (*Price*) yang menjelaskan bahwa point harga didalam partisipasi partai politik didalam ajang demokrasi merupakan alat ukur kesiapan partai dalam menyediakan pendanaan kampanye yang dilakukan. Partai Gerindra pada Pilpres yang berlangsung pada tahun 2014 mengeluarkan dana sebesar Rp. 434 Miliar yang berasal dari sumbangan-sumbangan pihak yang mendukung calon presiden dan wakil presiden untuk maju dalam pilpres. Dana yang didapat kemudian digunakan untuk pendanaan setiap kegiatan kampanye yang dilakukan baik itu periklanan dimedia cetak, televisi atau pun melalui pertemuan-pertemuan politik yang dilakukan selama berkampanye.

Biaya Psikologis

Biaya Psikologis yang dimaksud merupakan bentuk pemenuhan persepsi serta psikologi calon pendukung. Hal ini dilakukan dengan memberikan kenyamanan, kepercayaan dan juga optimisme calon pendukung melalui latar belakang, agama, Pendidikan, dan lainnya mencakup kepribadian calon yang akan dipilih. Dalam pemenuhan biaya psikologis, strategi Partai Gerindra ialah dengan mengusung sosok Prabowo Subianto yang dinilai memiliki wibawa baik serta kepribadian yang dekat dengan masyarakat melalui karier yang dimilikinya sebagai mantan Jendral serta sebagai Ketua Umum Himpunan Kerukukan Tani Indonesia (HKTI) dengan melanjutkan menjadikan dirinya sebagai Ketua Umum Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI).

Kemunculan Prabowo dikancah politik di Indonesia merupakan niat yang dia inginkan sendiri dengan tujuan yang ia miliki yaitu membangun Negara Indonesia untuk menjadi negara yang makmur serta kuat dengan memanfaatkan segala aspek yang dimiliki oleh negara. Dalam meloloskan Prabowo sebagai calon presiden yang bakal maju pada Pilpres 2014 berbagai upaya dilakukan oleh Partai Gerindra misalnya pada 2013 dengan

mengumpulkan dukungan dari partai yang tidak lolos pada verifikasi sebagai peserta pemilu oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada tahun 2009 misalnya Partai Kedaulatan, Partai Damai Sejahtera (PDS), Partai Buruh, dan lain sebagainya. Dari hasil kegiatan ini dilakukan menurut Suhardi selaku pengurus Partai Gerindra ia mengatakan bahwa hasil survei yang dilakukan sudah cukup mencerminkan apa yang telah menjadi realitas di dalam kehidupan masyarakat. Kegiatan ini diharapkan untuk dapat menghasilkan perolehan Partai Gerindra 25 % suara nasional atau 20 dukungan kursi di DPR RI. Berbagai survei kecil-kecilan menurutnya sering dilakukan dan sampai pada akhirnya elektabilitas Prabowo dinyatakan cukup baik dengan modal hasil survei yang dilakukan oleh beberapa lembaga survei (www.tempo.co).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan melalui teori Firmazah (2012) tentang Harga (*Price*) tentang pemenuhan pembiaya psikologis terhadap masyarakat dimana Partai Politik sebagai pengusul calon presiden harus bisa memenuhi kebutuhan masyarakat melalui membangun rasa percaya serta optimisme masyarakat untuk memilih calon yang diusung. Partai Gerindra dalam memenuhi hal ini memulainya dengan mengusung Prabowo Subianto yang dinilai memiliki wibawa baik dimata masyarakat melihat latar belakangnya sebagai mantan Jendral TNI serta kepeduliannya terhadap masyarakat melalui pergerakan yang ia pimpin. Selanjutnya, kegiatan memenuhi biaya psikologis dilanjutkan dengan membangun kepengurusan di tiap wilayah di Indonesia dan juga melakukan upaya pendekatan dengan para Partai Politik yang gagal lolos verifikasi oleh KPU. Dengan cara mengajak untuk bergabung diharapkan mampu mendongkrak elektabilitas Prabowo Subianto pada Pilpres 2014.

Efek Image Nasional

Efek *Image* Nasional merupakan tolak ukur pandangan masyarakat terhadap seorang calon pemimpin. Hal yang tersebut berkaitan dengan apakah calon pemilih (masyarakat) merasa kandidat yang menjadi calon pemimpin bisa memberikan citra positif nasional serta dapat menjadi

kebanggaan negara dimata dunia internasional. Penunjukan Prabowo Subianto sebagai calon presiden oleh Partai Gerindra bukan tanpa alasan. Dapat dilihat dari latarbelakang dirinya bahwa Prabowo Subianto yang memiliki nama lengkap Prabowo Subianto Djojohadikusumo ia merupakan putra ke 3 dari konglomerat Ekonomi Indonesia.

“Jamal mirdad maju sebagai Caleg Gerindra nomor urut 1 dari Daerah Pemilihan I Jawa Tengah”
(www.kompas.com).

Dapil I meliputi Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Kabupaten Kendal dan Kota Salatiga. Rinciannya, dari empat wilayah tersebut, Jamal mendapat suara 17.879 dari Kota Semarang, 9.414 dari Kabupaten Semarang, 10.295 suara dari Kabupaten Kendal dan 2.175 suara dari Kota Salatiga. Jamal sendiri unggul dari tujuh caleg lain dari sesama Gerindra lain dari Dapil I. Rinciannya, Suharianto caleg DPR Gerindra Nomor urut 2 dapat 21.503, Siti Nurifah 11.015 suara, Cornelius D Ronowidjojo mendapat 10.849 suara (www.kompas.com).

Berdasarkan kutipan berita diatas dapat disimpulkan bahwa Jamal Mirdad maju menjadi calon DPR dari Jawa Tengah dipastikan melenggang di Senayan, karena Berdasarkan rekapitulasi suara di kantor Komisi Pemilihan Umum Provinsi Jawa Tengah, dia mendapat suara 39.760 dari total suara suara partai Gerindra berjumlah 206.577 suara. Jamal Mirdad sendiri unggul dari tujuh Caleg lainnya sesama Gerindra dari Dapil I. Jamal adalah penyanyi dan aktor senior Indonesia dan pemenang Piala Citra di Festival Film Indonesia sebagai Aktor Terbaik di tahun 1992. Jamal Mirdad memulai karir politiknya di 2009 ketika menjadi kader dari Partai Gerindra dan menjabat sebagai Ketua Bidang Kesenian dan Budaya. Sejak 2009, Jamal fokus bekerja di Komisi X yang membidangi kebudayaan, ekonomi kreatif, pemuda, olahraga dan pendidikan. Sama seperti di periode 2009-2014, Jamal kembali bertugas di Komisi X DPR-RI yang membidangi pendidikan, kebudayaan, pariwisata, ekonomi kreatif, pemuda dan olahraga.

PLACE (PENEMPATAN)

Penempatan dalam hal ini merupakan cara menghadirkan atau melakukan pendistribusian oleh sebuah partai politik dan tentang bagaimana kemampuannya berkomunikasi dengan para pendukung ataupun para calon pendukung. Hal ini menyatakan bahwa sebuah partai politik harus dapat memetakan secara tepat struktur serta karakteristik yang ada didalam masyarakat, baik itu dalam segi geografis ataupun demografis. Dalam hal pemetaan menurut Firmazah (2012) terdapat 2 cara pengerjaannya yaitu melalui Program marketing personal yang berkaitan dengan kemampuan berkomunikasi dengan para pemilih serta yang kedua yaitu program *volunteer* yang merupakan suatu kegiatan dengan mengikut sertakan institusi dewan pimpinan pusat maupun daerah. Untuk menghasilkan dukungan yang signifikan dari masyarakat Partai Gerindra perlu melakukan pemetaan secara baik dan benar. Adapun penjelasannya sebagai berikut.

Program Marketing Personal

Untuk membangun dukungan yang kuat terhadap masyarakat Indonesia secara merata, Partai Gerindra perlu melakukan marketing personal terhadap calon yang akan diusung. Marketing personal dapat dikaitkan dengan pendistribusian suatu produk politik yang diharapkan mampu membangun komunikasi baik terhadap masyarakat. Kepala Gerindra Media Center bapak Ariseno Ridhwan mengatakan bahwa dengan mengajak para pemuda didalam kegiatan berkampanye hal ini diharapkan dapat menciptakan nuansa kampanye positif dan kreatif. Hal ini terbukti dengan banyaknya muncul konten menarik serta kreatif yang dihasilkan oleh para pemuda seperti game “Mas Garuda” yang diharapkan dapat mendongkrak elektabilitas Partai Gerindra pada pemilu ditahun 2014. Selain itu pada guna menjaga komunikasi terjalin dengan baik ke setiap elemen masyarakat, Partai Gerindra memanfaatkan media sosial sebagai tempat memasarkan produk politik yang mereka miliki (www.detiknews.com).

Sepanjang berlangsungnya pemilu ditahun 2014 Partai Gerindra menghasilkan serta menampilkan 19 tema kampanye. Hal ini dilakukan dengan

maksud agar dapat menampilkan kekreatifan para tim sukses Partai Gerindra. Melalui akun official Facebook Partai Gerindra menampilkan sosok garuda yang lebih dikenal dengan Mas Garuda yang bertugas sebagai pemberi informasi kepada masyarakat terkait kegiatan yang dilakukan oleh partai. Selanjutnya Partai Gerindra memang sangat dikenal dengan konsep kemandirian yang dimiliki dalam membangun ekonomi masyarakat. Konsep ini kemudian dijadikan alat perjuangan yang pada akhirnya berhasil menarik perhatian masyarakat (www.detiknews.com)

Dari penjelasan diatas dapat dianalisa menggunakan teori Firmanzah (2012) tentang penempatan (*Place*) menerangkan bahwa kegiatan penempatan dalam katagori program marketing personal adalah kegiatan yang berkaitan dengan cara pendistribusian suatu produk politik yang dimiliki suatu partai kepada masyarakat. Partai Gerindra dalam mendistribusikan produk politiknya dalam pemilu 2014 partai ini menggunakan beberapa strategi dalam mendistribusikannya antara lain dengan cara menyusun mekanisme tentang bagaimana produk yang telah dibuat dapat dijangkau sampai kemasyarakat didaerah plosok yang kemudian hal ini direalisasikan oleh Partai Gerindra melalui media Koran, Tv, Radio, Internet, Majalah, Brosur, hingga pamflet iklan yang tersebar sampai kedaerah plosok.

Selanjutnya, Partai Gerindra mengajak para pemuda untuk ikut berpartisipasi menciptakan nuansa kampanye positif dengan cara membuat suatu konten-konten kreatif di media sosial.

Program Volunter

Untuk mensukseskan pendistribusian produk politik yang dimiliki suatu partai politik didalam pelaksanaannya memerlukan peran para *Volunter* *Volunter* merupakan jaringan yang berisi oleh anggota-anggota partai politik yang berada ranting kepengurusan di daerah. Dalam mendistribusikan produk politiknya, Partai Gerindra membangun komunikasi bersama para kader-kadaer didaerah. Partai Gerindra telah menerapkan strategi penyebaran produk partai sebelumnya, yaitu dengan fokus pada caleg yang terdaftar untuk fokus pada daerah pemilihan masing-masing. Dapat dilihat pada DPD partai Gerindra

Sumbar juga terus melakukan penyebaran melalui media, sosialisasi, dan juga bersama sayap partai Gerindra yang ada di Sumatera Barat.

Program yang diusung juga harus mempertimbangkan bagaimana nilai strategis di daerah tersebut, pahami karakter masyarakat, dan berikan apa yang diinginkan. Hal ini yang selalu ditekankan dari pusat untuk selalu menyiapkan dan menjalankan amanah dengan baik. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dianalisa menggunakan teori Firmanzah (2012) tentang place dalam Program Volunter dimana DPD Partai Gerindra tidak melakukan adanya pertimbangan terhadap target penyebaran di Sumatera Barat. Mereka DPD Partai Gerindra Sumbar bersama sayap-sayap partai bekerja dengan penuh keikhlasan seperti yang diamanahkan oleh Ketua Dewan Pembina yaitu Prabowo Subianto. Hal itulah yang menjadi alasan partai bisa dengan baik berjalan dan memiliki kepercayaan dari masyarakat. Hal ini telah dibuktikan dengan meningkatnya peringkat partai dan banyaknya kandidat yang terpilih saat pemilu legislatif 2014 lalu di Sumatera Barat baik itu tingkat DPR ataupun DPD. hanya mengembalikan strategi ini kepada masing-masing caleg. Dalam mempertimbangkan target penyebaran ini, seharusnya suatu partai mempertimbangkannya berdasarkan adanya elemen segmentasi, positioning dan juga targeting. Hal ini dapat membantu maksimalnya proses pencapaian dalam penyebaran partai dan produknya yaitu berupa kandidat/caleg dan juga program-program yang diusung.

KESIMPULAN

Penelitian tentang Strategi Pemasaran Politik Partai Gerindra Pada Pemilihan Umum 2014 menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel Produk menjelaskan bahwa Partai Gerindra berhasil membangun sebuah koalisi yang tergabung didalam koalisi merah putih melalui platform yang tercakup dalam 6 program aksi transformasi bangsa dan juga dengan cara mengandalkan berbagai prestasi yang berhasil di gapai oleh Partai Gerindra pada rekam jejak.. Partai Gerindra mengandalkan Karakteristik Personal seorang Prabowo Subianto yang

dikenal sebagai sosok yang berwibawa dan juga dikenal memiliki citra baik dimata masyarakat.

2. Partai Gerindra dalam melakukan promosi supaya dapat meraih suara maksimal dengan cara melakukan kegiatan promosi melalui media periklanan, publikasi, serta dengan cara mengandalkan efek nasional seorang Prabowo Subianto. Demi mensukseskan kegiatan publikas pada kampanye yang dilakukan Partai Gerindra memanfaatkan media Cetak, Elektrotronik, dan juga Sosial media sebagai tempat iklan untuk di publikasi kemasyarakat.
3. Pada variabel *Price* Partai Gerindra selama berpartisipasi di Pemilu 2014 berupaya untuk memenuhi Biaya Ekonomi, Biaya Psikologis dan juga Efek Image Nasional. Dalam pelaksanaannya Partai Gerindra berhasil mengumpulkan dana kampanye sebesar Rp. 434 Miliar. Partai Gerindra sendiri dalam upayanya memenuhi rasa percaya para pendukung nya menghadirkan sosok Prabowo Subianto. Prabowo Subianto maju sebagai kandidat calon presiden pada Pilpres 2014. Kehadiran diriny menjadikan Partai Gerindra memiliki nilai lebih yang dimata masyarakat karena efek image nasional yang dimiliki seorang Prabowo Subianto yang memiliki latar belakang mantan Jendral TNI AD serta keaktifannya pada kegiatan organisasi sosial kemasyarakatan.
4. Pada strategi penempatan terdapat beberapa cara dalam pelaksanaannya antara lain dengan cara melakukan Marketing Personal dan Marketing Volunter. Untuk mensukseskan pelaksanaannya setiap kader serta tim sukses yang ada bekerja sama dengan membangun sebuah komunikasi dan juga koordinasi baik supaya dapat mendistribusikan setiap produk politik yang dimiliki Partai Gerindra. Pembentukan jaringan dari ranting kepengurusan pusat ke daerah hingga plosok diharapkan mampu membantu menggapai setiap elemen masyarakat.