

SINOPSIS

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%. Dimana partai gerindra memperoleh peningkatan suara hampir tiga kali lipat dari perolehan suara sebelumnya. 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 setelah mendapatkan data lalu peneliti mengabstraksikan, mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional untuk memberikan bahan jawaban terhadap penelitian.

Hasil penelitian ini adalah dalam setiap variable yang menjadi strategi Partai Gerindra untuk mendapatkan suara secara maksimal pada Pemilu 2014 memiliki beberapa kelebihan serta kelemahannya. Menurut peneliti selama melaksanakan konsep yang ada dan kemudian dituangkan kedalam strategi pemasaran politik Partai Gerindra. 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. 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.

Rekomendasi dari penelitian ini adalah dalam pemasaran politik akan lebih baik apabila selalu melalui pendekatan yang tepat sesuai dengan setiap unsur yang terdapat dalam masyarakat dan juga sesuai prosedur yang seharusnya dilakukan. Partai Gerindra juga perlu membangun komunikasi yang lebih intensif dan berkelanjutan dengan masyarakat, yaitu mengandalkan program-program yang lebih kreatif. Karena pada kenyataan saat ini bahwa metode sosialisasi dan direct selling yang dilakukan oleh partai yang ada hampir sama jenisnya. Selanjutnya, ada baiknya Partai Gerindra tidak hanya menonjolkan Prabowo Subianto sebagai juru kunci melainkan juga harus menyiapkan kader-kader yang memiliki wibawa serta karisma yang baik di mata masyarakat seperti citra Prabowo.

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