

BAB III

STRATEGI PEMASARAN POLITIK PARTAI GERINDRA PADA PEMILIHAN LEGISLATIF TAHUN 2014

Sebagaimana yang telah dibahas pada bab pendahuluan dan bab deskripsi objek dari penelitian ini, yang menjelaskan tentang strategi pemasaran politik Partai Gerindra pada Pemilu 2014, untuk itu ada beberapa indikator yang menjadi tolok ukur dalam penelitian. Pada konteks ini, penulis akan membahas tentang pemasaran politik dan akan dijelaskan bagaimana strategi pemasaran politik Partai Gerindra pada Pemilu 2014 untuk memenangkan pemilihan legislatif.

Pada bagian ini penulis secara eksplisit akan menyampaikan strategi pemasaran politik Partai Gerindra pada Pemilu 2014. Penulis menggunakan teori dari Firmanzah sebagai indikator pemasaran politik yaitu produk, promosi, harga dan tempat yang digunakan penulis sebagai tolok ukur dalam penelitian, yang disertai beberapa data pendukung yang telah didapatkan penulis. Untuk itu penulis mengasumsikan hasil dari penelitian dengan indikator pengukur yang dijadikan acuan dalam pemasaran politik sebagai berikut:

A. *Product* (Produk)

Partai Gerindra merupakan sebuah partai yang terdaftar dalam peserta pemilihan umum legislatif pada 2014 lalu. Dalam memperoleh suara, partai ini memiliki product berupa konsep atau gagasan, yang berbentuk program. Melalui produk tersebut nantinya suatu kandidat bisa dikenal oleh khalayak ramai dan bisa menjelaskan mengenai apa yang ditawarkannya yaitu melalui konsep yang

diusung oleh kandidat. Selain itu, dapat juga memperkenalkan identitas kandidat sehingga dikenal oleh masyarakat, serta mengembangkan isu positif sehingga menimbulkan citra dan image yang baik.

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.

1. Platform Partai

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).

Sebuah koalisi partai dimungkinkan oleh banyak faktor, di antaranya karena adanya kesamaan platform di antara partai yang akan berkoalisi tersebut. *Platform* yang dimaksud termasuk dalam masalah agama, ekonomi dan

kebangsaan. Tetapi, koalisi juga bisa dibangun atas dasar kepentingan politik murni, yakni untuk mendapatkan jabatan publik strategis dan kemudian membagi-baginya di antara sesama peserta koalisi.

Gambar 3.1 Program Aksi Transformasi Partai Gerindra

6 PROGRAM AKSI TRANSFORMASI BANGSA PARTAI GERINDRA (2014-2019)

1. Membangun Ekonomi yang Kuat, Berdaulat, Adil dan Makmur

- Meningkatkan pendapatan per kapita penduduk dari Rp 35 juta (3.500 dollar AS) menjadi Rp 60 juta (6.000 dollar AS) dengan pertumbuhan ekonomi mencapai 7 persen per tahun menuju pertumbuhan diatas 10 persen.
- Meningkatkan pemerataan dan kualitas pertumbuhan ekonomi dengan mengurangi jurang antara si miskin dan si kaya (memurunkan Indeks Gini dari 0,41 menjadi mencapai 0,31) dan meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia dari sekitar 75 mencapai sekitar 85.
- Meningkatkan penerimaan negara dari pajak dari sekitar 12 persen hingga mencapai rasio minimal 1% persen dari Produk Domestik Bruto dengan melaksanakan intensifikasi dan ekstensifikasi pemungutan pajak dan perbaikan sistem perpajakan yang lebih adil, mekan pemborosan dan inefisiensi pengeluaran anggaran dan mengelola utang pemerintah dengan cermat dan bijak serta memaafkannya dengan efisien dan efektif.
- Mendorong peran swasta dalam perekonomian nasional untuk menciptakan lapangan pekerjaan, nilai tambah, industrialisasi, dan industri pengolahan.
- Menjadikan BUMN yang memiliki nilai strategis bagi perekonomian bangsa sebagai lokomotif dan ujung tombak kebangkitan dan keadilan ekonomi.
- Membangun industri pengolahan untuk menguasai nilai tambah bagi perekonomian nasional.
- Membangun dan mengembangkan industri nasional:
 - transportasi darat (kereta api, mobil, dan sepeda motor)
 - transportasi laut (angkutan kapal laut dan angkutan sungai)
 - transportasi udara (pesawat terbang)
 - alat berat dan alat mesin pertanian.

2. Melaksanakan Ekonomi Kerakyatan

- Memprioritaskan peningkatan alokasi anggaran untuk program pembangunan pertanian, kehutanan, perikanan dan kelautan, koperasi dan UMKM, serta industri kecil dan menengah.
- Mendorong perbankan nasional dan lembaga keuangan lainnya untuk memprioritaskan penyaluran kredit bagi petani, peternak, nelayan, buruh, pegawai, industri kecil menengah, pedagang tradisional dan pedagang kecil lainnya.
- Mendirikan Bank Tani dan Nelayan yang secara khusus menyalurkan kredit pertanian, peternakan, perikanan dan kelautan serta memperbesar permodalan lembaga keuangan mikro untuk menyalurkan kredit bagi rakyat kecil, petani, peternak, nelayan, buruh, pedagang tradisional dan pedagang kecil.
- Melindungi dan memodernisasi pasar tradisional.
- Melindungi dan memperjuangkan hak-hak buruh termasuk buruh migran (TKI/TKW).
- Membangun infrastruktur untuk rakyat melalui 8 (Delapan) Program Desa, yaitu:
 1. Jalan, jembatan, dan Irigasi Desa dan Pesisir
 2. Listrik dan Air Bersih Desa
 3. Koperasi Desa, Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), Badan Usaha Milik Petani (BUMPP)
 4. Lumbung Desa
 5. Pasar Desa
 6. Klinik dan Rumah Sehat Desa
 7. Pendidikan dan Wirausaha Muda Desa
 8. Sistem Informasi Desa dan Penguatan Perangkat Pemerintah Desa.
- Mendirikan Lembaga Tabung Haji.
- Mempercepat reformasi agraria untuk meningkatkan akses dan penguasaan lahan yang lebih adil dan berkeadilan, serta menyediakan rumah murah bagi rakyat.

3. Membangun Kedaulatan Pangan dan Energi serta Pengamanan Sumber Daya Air

- Mencetak 2 juta hektar lahan baru untuk meningkatkan produksi pangan antara lain beras, jagung, sagu, kedede dan tebu yang dapat mempekerjakan lebih dari 12 juta orang.
- Mendorong peningkatan produksi dan konsumsi protein yang berasal susu, telur, ikan, dan daging.
- Mencetak 2 juta hektar lahan untuk aren, ubi kayu, ubi jalar, sagu, sorgum, kelapa, kemiri dan bahan baku bioetanol lainnya dengan sistem tumpang-sari yang dapat mempekerjakan lebih dari 12 juta orang.
- Membangun pabrik pupuk urea dan NPK baru milik petani dengan total kapasitas 4 juta ton.
- Membangun pembangkit listrik tenaga panas bumi dan air dengan kapasitas total 10.000 MW.
- Mendirikan kilang minyak bumi, pabrik etanol, dan pabrik DME (pengganti alpini).
- Merehabilitasi daerah aliran sungai (DAS) dan sumber air.
- Menjamin harga pangan yang menguntungkan petani, peternak, dan nelayan, sekaligus terjangkau konsumen.

4. Meningkatkan Kualitas Pembangunan Manusia Indonesia melalui Program Pendidikan, Kesehatan, Sosial dan Budaya serta Olahraga

- Memperkuat karakter bangsa yang berkepribadian Pancasila, menjunjung tinggi sifat jujur, disiplin, patuh terhadap hukum, toleransi terhadap perbedaan suku agama dan ras, menghargai budaya bangsa melalui pendidikan Pancasila, kebangsaan dan budi pekerti.
- Melaksanakan wajib belajar 12 tahun dengan biaya negara, menghapus pajak buku pelajaran, menghentikan penggantian buku pelajaran setiap tahun, dan mengembangkan pendidikan jarak jauh terutama untuk daerah yang sulit terjangkau dan miskin.
- Merevisi kurikulum nasional dengan memantapkan pengembangan budaya bangsa yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945, memajukan karya dan karya bangsa yang memiliki daya saing tinggi, memanfaatkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta menjunjung kearifan lokal.
- Mengembangkan sekolah-sekolah kejuruan pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, maritim dan industri, termasuk Bahai Luthan Kerpi.
- Mengembangkan sekolah-sekolah agama dan pesantren mulai dari madrasah ibtida'iyah, tsanawiyah, dan aliyah.
- Meningkatkan martabat dan kesejahteraan guru, dosen dan penyuluh.
- Memerantas perdagangan manusia dan membasmi peredaran serta penyalahgunaan narkoba dengan hukuman berat bagi para pelakunya.
- Menyediakan komputer di sekolah dasar dan menengah, sekolah kejuruan, sekolah agama dan pesantren, memberikan beasiswa bagi mahasiswa kurang mampu, menyediakan fasilitas kredit bank untuk mahasiswa berprestasi, serta membangun jaringan internet gratis.
- Menjamin pelayanan kesehatan gratis bagi rakyat miskin.
- Mengembangkan rumah sakit modern di setiap kabupaten dan kota dan memberikan jaminan sosial untuk fakir miskin, penyandang cacat dan rakyat terlantar.
- Meningkatkan peran PKK, Posyandu dan Puskesmas, dan mengembangkan program Keluarga Berencana untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.
- Menggerakkan revolusi putih mandiri dengan menyediakan susu untuk anak-anak miskin di sekolah melalui peternakan sapi dan kambing perah.
- Mewajibkan sarjana dan dokter yang baru lulus untuk mengabdikan di daerah miskin dan tertinggal.
- Melestarikan warisan budaya sebagai kekuatan dan pemersatu bangsa.
- Meningkatkan prestasi Tim Nasional sepak bola Indonesia.

5. Membangun Infrastruktur dan Menjaga Kelestarian Alam serta Lingkungan Hidup

- Membangun pasaran di seluruh wilayah Indonesia: jalan dan jembatan termasuk 3.000 km jalan raya nasional baru modern dan 3.000 km rel kereta api, pelabuhan laut (samudera dan nusantara) dan pelabuhan udara, listrik, dan telekomunikasi.
- Mempercepat pembangunan infrastruktur strategis irigasi dan pelabuhan perikanan di pesisir.
- Membangun infrastruktur, fasilitas pendukung dan kawasan industri nasional termasuk industri maritim dan pariwisata.
- Merehabilitasi 77 juta hektar hutan yang rusak dengan sistem tumpang-sari dan konservasi aneka ragam hayati, hutan lindung, taman nasional dan suaka alam.
- Mencegah dan merindak tegak pelaku pencemaran lingkungan, dan melindungi flora dan fauna sebagai bagian dari aset bangsa.
- Mengembangkan infrastruktur pendukung pulau-pulau terluar.

6. Membangun Pemerintahan yang Bebas Korupsi, Kuant, Tegak dan Efektif

- Mempercepat peningkatan kesejahteraan aparatur negara melalui reformasi birokrasi untuk mencapai sistem birokrasi efisien dan melayani dengan sistem insentif dan hukuman yang efektif.
- Menciptakan kepastian dan mengagalkan hukum seadil-adilnya tanpa pandang bulu.
- Mencegah dan memberantas korupsi, kolusi dan nepotisme dengan menerapkan manajemen terbuka dan akuntabel.
- Meningkatkan kesejahteraan prokurir TNI/Polri, pegawai negeri sipil dan keluarganya termasuk para veteran dan pensiunan.
- Mempercepat 30% perempuan dalam posisi menteri dan/atau pejabat setingkat menteri serta mendorong kedudukan strategis lainnya bagi perempuan pada pemerintahan provinsi dan kabupaten/kota.

Jl. Harsono RM No. 54 Ragunan, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12160. Telp +6221 789 2377, 780 1396, Fax +6221 781 9712
 www.partaigerindra.or.id www.facebook.com/gerindra @Gerindra www.youtube.com/GerindraTV

(Sumber : partaigerindra.or.id)

Partai ini 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 perjuangkan serta menjalankan program tersebut sebagaimana mestinya. (www.kompas.com)

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dianalisa bahwa 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.

Partai Gerindra ingin melakukan transformasi bangsa berlandaskan ideologi, orientasi dan keberpihakan pada Pancasila dan UU tahun 1945, khususnya terkait dengan pasal-pasal ekonomi (Pasal 33 UUD 1945). Fokus utama dari 6 Program aksi partai Gerindra tersebut adalah upaya transformasi atau perubahan mendasar di berbagai bidang dan aspek serta paradigma pembangunan menuju pembangunan yang menjamin kedaulatan, keadilan, dan kemakmuran untuk rakyat. Setiap program aksi transformasi bangsa dari partai Gerindra memiliki tujuan tersendiri. Program aksi meningkatkan kedaulatan dan keadilan atau pemerataan, misalnya, adalah dengan peningkatan produksi dan pembentukan lahan baru untuk pangan dan energi seperti beras, jagung,

kedelai, tebu, singkong, aren, dan sumber bioenergi lainnya (www.detiknews.com).

Di Sumatera Barat, program ini diterima dengan baik oleh masyarakat dikarenakan kondisi geografis dan mayoritas mata pencaharian masyarakat Sumatera Barat yang sepadan dengan program yang diusung. Maka, dalam penyampaian program, DPD partai Gerindra bersama sayapnya dan juga kandidat-kandidat partai tidak menemukan kesulitan yang berarti. Semua pihak dari DPD partai Gerindra ikut terjun langsung ke lapangan dalam menjalankan pengenalan atas program aksi tersebut. Beberapa bentuk pendekatan ke masyarakat dilakukan demi keefektifan penyampaian program yang diusung.

Program ekonomi kerakyatan yaitu dengan perencanaan untuk mendirikan Bank Tani dan Nelayan, mendirikan Lembaga Tabung Haji, mempercepat implementasi reformasi agraria. Gagasan ekonomi kerakyatan yang ditawarkan Partai Gerindra diaplikasikan melalui berbagai kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan seperti melaksanakan pelatihan program ekonomi kerakyatan ke berbagai daerah, melakukan penyuluhan program ekonomi kerakyatan terhadap para pedagang tradisional serta mempererat relasi dengan berbagai organisasi-organisasi ekonomi. Selain itu, terdapat pula program percepatan peningkatan kualitas sumber daya manusia misalnya dengan menggerakkan Revolusi Putih mandiri dengan menyediakan susu untuk anak-anak miskin dan sekolah, menjamin kesehatan gratis bagi rakyat miskin, memberantas perdagangan manusia dan membasmi peredaran serta penyalahgunaan narkoba, dan lainnya (www.detiknews.com).

Adapun pada program dan gagasan tersebut bukan hanya sebagai suatu sarana untuk mendapatkan simpati masyarakat semata. Hal ini juga dijelaskan bahwa Sebelumnya, DPP Partai Gerindra telah melakukan survey ke seluruh wilayah di Indonesia untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia sebaiknya program tersebut harus terus berjalan baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.

2. 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).

Hadirnya prabowo dalam kemenangan pembelaan kasus wilfrida ini bukan semata-mata untuk kemenangan Wilfrida, tetapi juga untuk kemenangan bagi bangsa indonesia. Adapun yang dimana kemenangan itu adalah harapan dan cita-cita Prabowo Subianto. Bagi Prabowo Subianto tidak ada putera dan puteri Indonesia yang diperlakukan tidak adil apalagi diberikan hukuman mati di negeri orang.

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.

Jadi, dengan prestasi yang dimiliki oleh Partai Gerindra dalam memperoleh Transparansi proses dan transparansi keuangan terbaik juga harus tetap dipertahankan tidak hanya pada saat pemilu saja kegiatan itu berjalan , agar masyarakat terus menilai partai gerindra dengan Partai Transparansi terbaik guna meningkatkan perolehan suara pada pemilu selanjutnya.

3. Karakteristik Personal

Sumber daya yang terpenting dalam suatu organisasi adalah sumber daya manusia. Sumber daya yang terpenting dalam suatu organisasi adalah sumber daya manusia, orang-orang yang memberikan tenaga, bakat, kreativitas dan usaha mereka kepada organisasi agar suatu organisasi dapat tetap eksistensinya. Setiap manusia mempunyai karakteristik personal yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Berkaitan dengan karakteristik individu, bahwa individu membawa kedalam tatanan organisasi, kemampuan, kepercayaan pribadi, pengharapan kebutuhan dan pengalaman masa lalunya. Ini semua adalah karakteristik yang dimiliki personal dan karakteristik ini akan

memasuki suatu lingkungan baru, yakni organisasi.

Gambar3.1
Daftar Caleg Partai Gerindra Berdasarkan DAPIL

| No. | Latar Belakang Prestasi Caleg | Nama Calon | Daerah Pemilihan (Dapil) |
|-----|---|----------------------------------|--------------------------|
| 1 | Artis | Rachel Maryam Sayidina | Jawa Barat II |
| | | Jamal Mirdad | Jawa Tengah I |
| | | Rahayu Saraswati Djojohadikusumo | Jawa Tengah IV |
| | | Moreno Suprpto | Dapil Jawa Timur V |
| | | Helmalia Jelita Putri | Kepulauan Riau I |
| 2 | Pengusaha | Aryo P.S Djojohadikusumo | Jakarta II |
| | | Abdul Wachid | Jawa Tengah II |
| | | Bambang Haryadi | Jawa Timur IV |
| | | Moh Nizar Zahro | Jawa Timur XI |
| 3 | Aktifis Pendidikan dan Pembinaan masyarakat | Sodik Mudjahid | Jawa Barat I |
| 4 | Aktifis Mahasiswa | Fadli Zon | Jawa Barat V |
| | Aktifis Pro Demokrasi | Desmond Junaidi Mahesa | Banten II |
| 5 | Aktifis FKPI | Andika Pandu Parugabaya | Yogyakarta |
| 6 | Aktifis Rumah Aspirasi | Susi Marleny Bachsin | Bengkulu |
| 7 | Mantan Legislator | Martin Hutabarat | Sumatera Utara III |
| | | Sri Wulan | Jawa Tengah III |
| 8 | Mantan Atlit | Moereno Soeprpto | Jawa Timur V |
| 9 | Mantan Kementrian Kehutanan | KRT. H Darori Wonodipuro | Jawa Tengah VII |
| 10 | Mantan Militer | Asril Hamzah Tanjung | Jakarta I |
| 11 | Seniman | Biem Triani Benjamin | Jakarta II |
| 12 | Mantan Ketua Pengadilan | Sareh Wiyono | Jawa Timur VIII |

(www.kpu.go.id)

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisa dimana 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.

Memaksimalkan perolehan suara dalam Pemilu dan Pilpres Partai Gerindra, mengusung sosok Prabowo Subianto sebagai penggerak serta calon pemimpin yang dipandang memiliki karakteristik serta wibawa yang baik dimata masyarakat. Hal ini, tidak lepas dari latar belakang seorang Prabowo Subianto. Dimana, Prabowo Subianto merupakan anggota keluarga dari konglomerat Indonesia, dan juga tentang sosoknya yang merupakan mantan Jendral TNI AD yang bertugas sebagai Komandan Jendral Kopasus pada Tahun 1996-1998 dan juga sebagai Panglima Kostrat TNI AD pada Tahun 1998 (www.tempo.co).

Selain dilatar belakangi sebagai sosok yang memiliki kaitan erat di dunia militer, Prabowo juga dikenal aktif pada organisasi kemasyarakatan melalui keaktifannya pada kegiatan di Himpunan Kerukunan Tani Indonesia dan

Asosiasi Pedagang Pasar Indonesi yang kemudian dirinya berhasil menduduki posisi sebagai Ketua Umum kedua organisasi tersebut, yaitu pada tahun 2010-2015. Selanjutnya, pengaruh dari peran sentral seorang Prabowo bertambah secara signifikan ketika dirinya mendirikan Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) pada tahun 2008 sebagai alat berpolitik guna mewujudkan ambisinya untuk mensejahterakan masyarakat Indonesia (www.detiknews.com)

Dari penjelasan diatas dapat dianalisa melalui teori Firmanzah (2012) tentang Strategi Marketing Politik melalui karakteristik personal yang menerangkan bahwa kepribadian yang dimiliki seorang kandidat harus memenuhi tiga kategori yang menjadi pokok pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihan. Dalam memaksimalkan perolehan suara pada pemilu 2014 partai Gerindra mengusung sosok Prabowo Subianto yang dipandang memiliki citra baik dimata masyarakat. Citra baik dimata masyarakat dilihat melalui latar belakang Prabowo yang termasuk keluarga konglomerat dan juga dilihat dari jabatan yang pernah diduduki oleh Prabowo di TNI AD yaitu sebagai Jendral dan Panglima Kostrat.

Pada karakteristik personal Partai Gerindra mempunyai kandidat dari banyak kalangan , walaupun demik Orang Indonesia harus sadar untuk memilih pemimpin tidak secara instan. Jangan karena diberi sesuatu lantas memilih seseorang yang sebetulnya tidakmampu bekerja. Pemimpin harus dicari dan membutuhkan waktu memberikan pendidikan politik bagi masyarakat.

B. 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. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. 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 mengikut 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 dijejaring 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.

Menurut Nuodhy dari hasil promosi yang dilakukan disosial media Partai Gerindra mendapatkan total fans di akun Facebook Gerindra berjumlah 2.036.221 orang. Fans ini dikelompokkan sesuai jenis kelamin, pria 80 persen dan wanita 20 persen. Sedangkan follower Twitter Gerindra berjumlah 146.553 followers. Pria 75 persen dan wanita 25 persen pada tahun 2013. Noudhy dan tim percaya, bahwa pendekatan yang dilakukan bersifat personal. Melalui jejaring sosial mereka berharap bukan hanya mendorong para pendukung dalam menentukan pilihan hal ini juga diharapkan dapat mendorong para pemilih agar tidak golput (tidak memilih). Menurut para tim promosi di Partai Gerindra kegiatan ini merupakan bagian dari pendidikan politik (www.kompas.com).

Dari penjelasan yang telah disampaikan diatas dapat dianalisa menggunakan teori Firmazah (2012) tentang promosi dalam hal *Advertising* yang merupakan suatu kegiatan mempromosikan partai menggunakan beberapa media dengan bentuk penyajian informasi untuk menarik dukungan masyarakat. Partai Gerindra dalam mensukseskan setiap pelaksanaan Pemilihan Umum (Pemilu) yang berlangsung dalam pelaksanaan promosi partai mereka menggunakan beberapa cara antara lain menggunakan media cetak, media elektronik serta kehadiran artis untuk menarik para simpatisan pendukung. Hal ini bermula dengan munculnya dukungan dari para pesohor artis ternama di Indonesia, kehadiran mereka tidak hanya semata mengisi konser yang telah dibuat

melainkan juga terlibat melalui pencalonan calon legislatif, pencalonan kepala daerah, dan juga mengikut sertakan para artis pendukung dalam keikutsertaan mereka pada aktifitas yang dilakukan Partai Gerindra.

Selanjutnya, untuk mempromosikan Partai Gerindra dengan tujuan meraih suara pendukung diatas presentase minimal dukung masyarakat yang ditetapkan KPU Partai Gerindra memanfaatkan media jejaring sosial untuk menyaring simpatisan masyarakat. Dalam pelaksanaannya tim yang ada di Partai Gerindra menggunakan 2 strategi media sosial antara lain sosial media sebagai strategi langsung dan sosial media strategi kampanye terbuka.

Advertising disini menjelaskan tentang promosi yang digunakan Partai Gerindra melalui jejaring sosial dan media lainnya inilah yang pasti dilakukan oleh pengurus partai termasuk para Caleg untuk mempromosikan Partai Gerindra. Tidak semua masyarakat dapat mengakses media dan biasanya maksud dari sosialisasi ini adalah sebagai suatu penegasan atas program dan nilai-nilai yang dibawa oleh Partai Gerindra. Untuk ranah sosialisasi ini Partai Gerindra juga menitikberatkan pada masing-masing Caleg di tiap daerah pemilihannya.

2. 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. Dalam

melaksanakannya para kader bekerja agar dapat membangun citra yang baik pada Partai Gerindra terhadap masyarakat. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan pendekatan persuasif dimana para kader ataupun petinggi partai melakukan komunikasi terhadap para calon pemilih ataupun para pendukung dengan cara mempengaruhi serta memberikan keyakinan dengan citra baik partai agar dapat mempengaruhi kepercayaan dan harapan para calon pendukung ataupun para pendukung.

Pada pelaksanaan Pilpres tahun 2014 lalu Partai Gerindra melalui ketua umum partainya 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 melakukan 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 kepada masyarakat didesign sebaik mungkin agar dapat menarik para simpatisan SBY”(www.kompas.com).

Selanjutnya, kegiatan mempublikasikan Partai Gerindra juga dilakukan para pendukung Partai Gerindra. Melalui tim kampanye yang dibentuk para pendukung bekerjasama untuk membangun pandangan serta citra yang baik dimasyarakat. Menurut pengamatan yang dilakukan oleh Ya'cob seorang reporter dari Kompas dirinya menyampaikan bahwa sifat komunikasi yang dilakukan oleh pendukung Partai Gerindra sangat terstruktur dan terorganisi dengan baik. Hal ini diperlihatkan dengan dapat dilakukannya komunikasi melalui akun official terkait Partai Gerindra ataupun pengurus partai yang ada.

Untuk membantu menjawab pertanyaan masyarakat Partai Gerindra mengandalkan media sosial sebagai penghubung secara langsung kepada masyarakat. Hal ini membuat terciptanya keseragaman informasi serta menjawab segala isu yang terdapat lingkungan masyarakat sehingga membangun citra baik di masyarakat. Selanjutnya, Ya'cob juga menyampaikan bahwa strategi Partai Gerindra dalam membangun citra baik dimata masyarakat dengan memberikan Infografik, Gambar-gambar kreatif, aplikasi, jargon, slogan positif, lagu hingga video. Semua hal ini dipublikasi melalui media sosial antara lain Twitter, Facebook, Blog, Forum, Berita Online, Youtube dan tidak lupa Website resmi Partai Gerindra (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 kualisi 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.

Seperti iklan pada suatu merk dagangan saja, apabila produk tersebut diiklankan oleh artis yang terkenal maka akan mempengaruhi penjualan produk dagangan tersebut. Sama halnya penokohan dalam partai politik. Apabila ada masyarakat yang sudah dipandang baik dan mempunyai pengaruh maka bisa dengan mudah memperkenalkan bahkan mengajak masyarakat untuk memilih Partai Gerindra.

C. Price (Harga)

Harga diartikan didalam pengertian *Marketing Politik* dapat mencakup banyak hal yang ada. Harga atau *Price* merupakan alat dalam mensukses kan 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. Dalam memenuhi kebutuhan dana yang diperlukan saat berkampanye Partai Gerindra mendapatkan dana-dana tersebut melalui sumbangan yang diberikan oleh para kader yang ada serta ada pula yang bersumber melalui pihak ke 3 seperti pendanaan yang didapat dari APBN serta perusahaan swasta yang ikut mendukung. Dalam penelitian ini peneliti akan melihat kesiapan Partai Gerindra berpartisipasi dalam pesta demokrasi di Indonesia melalui 3 aspek menurut Firmanzah (2012) antara lain kesiapan biaya ekonomi, psikologis, dan *image* nasional. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. 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 dana yang terlampi yang diberikan ke KPU pada Tahun 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 ekonomi adalah bentuk upaya Partai Gerindra dalam memenuhi kebutuhan dana selama masa berkampanye di Pemilu 2014. Pada biaya ekonomi tidak terdapat masalah dalam pemenuhan anggaran yang dibutuhkan hal ini dikarenakan pencapaian Partai Gerindra sebagai Partai Politik peserta Pemilu 2014 dengan anggaran kampanye terbanyak sebesar Rp.434 Miliar. Dana yang di dapat merupakan hasil sumbangan pihak-pihak yang ikut mendukung Partai Gerindra. Ketersediaan dana yang sangat banyak ini membuat Partai Gerindra tidak mengalami masalah dalam membiayai setiap kegiatan kampanye yang dilakukan pada masa Pemilu 2014.

2. 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. Pasca berhenti pada jabatannya sebagai jendral TNI ia kemudian melanjutkan karir politiknya dengan membangun Partai Gerindra. Selain melalui partai politik Prabowo juga mulai gencar mengkritik pemerintahan dengan membangun organisasi masyarakat yang baru (www.tempo.co).

Selanjutnya, pada Pilpres 2014 untuk memenuhi biaya psikologis kepada masyarakat, Menurut Suhardi sebagai salah satu kader di Partai Gerindra kepada Tempo.Co ia mengatakan bahwa Partai Gerindra jalang Pilpres 2014 telah membangun jaringan atau hubungan hingga ketingkat desa dan kelurahan yang ada. Dengan membangun kepengurusan di seluruh wilayah Indonesia dapat membantu mendorong Prabowo untuk menjadi Presiden Republik Indonesia pada Pilpres 2014. Dengan memberikan komitmen untuk

memakmurkan masyarakat diharapkan Partai Gerindra dapat menarik rasa percaya calon pemilih dari tingkatan di daerah terpencil hingga yang mudah dijangkau (www.tempo.co)

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.

Biaya Psikologis bentuk upaya pemenuhan pada persepsi serta psikologi calon pendukung. Pada indikator ini penulis menyimpulkan bahwa dalam pemilu 2014 kegagalan Partai Gerindra dalam upayanya menduduki perolehan suara tertinggi serta memenangkan capres dan cawapres yang diusung dikarenakan partai ini hanya mengandalkan satu figur yang dianggap memiliki karisma serta citra baik di mata masyarakat yaitu Prabowo Subianto selaku ketua umum partai serta calon presiden pada Pilpres 2014.

Partai Gerindra dianggap terlalu fokus memperkenalkan sosok Prabowo Subianto ke masyarakat. Hal ini kemudian mengakibatkan ketidak seimbangan porsi yang diberikan terhadap pendampingnya yaitu Hatta Rajasa untuk dikenal masyarakat luas. Diharapkan pada Pemilu di periode selanjutnya Partai Gerindra lebih mampu untuk menampilkan sosok figur pendamping Prabowo Subianto yang memiliki karisma serta citra baik yang seimbang. Hal ini diharapkan dapat lebih membangkitkan semangat para pendukung dalam memberikan dukungannya terhadap Partai Gerindra.

3. 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.

Selain berasal dari keluarga konglomerat di Indonesia Prabowo merupakan mantan Jendral TNI yang bertugas sebagai Pasukan Khusus TNI AD dan juga Komando Cadangan Strategis TNI AD (Kostrad) yang pada akhir dapat menduduki puncak kepemimpinan pada kedua kesatuan tersebut yaitu Komandan Jendral Kopasus pada tahun 1996-1998 dan Panglima Kostrad pada tahun 1998. Sebagai mantan Jendral sudah tentu Prabowo dikenal oleh masyarakat baik di Indonesia maupun dunia internasional. Selanjutnya, citra positif yang dimiliki Prabowo baik didalam dan diluar negeri yaitu melalui kedudukannya sebagai Pebisnis sukses dan juga dikenal sebagai seseorang yang aktif pada organisasi sosial kemasyarakatan melalui terpilihnya dia sebagai Ketua Umum Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI) pada

tahun 2004 serta sebagai Ketua Umum Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI) pada tahun periode 2010-2015 (www.republika.co.id).

Citra positif yang dimiliki Prabowo Subianto sebagai modal untuk maju sebagai calon presiden terus meningkat dengan keikutsertaannya pada Pilpres tahun 2003 sebagai pasangan ibu Megawati Soekarno Putri walau kalah suara dengan lawannya pada saat itu. Tidak sampai disitu semangat Prabowo terus dilanjutkannya, Menurut Noviar selaku reporter LensaIndonesia.Com menyampaikan bahwa setelah kealahannya dalam Pilpres tahun 2003 kemudian Prabowo membangun alat politiknya sendiri yaitu dengan mendirikan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) pada 6 Februari 2008. Menurut Noviar hal ini menjadi pengharapan baru oleh masyarakat terhadap kehadiran partai politik yang ada. Pada pemilu 2009 Partai Gerindra berhasil mendapatkan total suara nasional sebesar 4,46% dan pada pemilu 2014 memperoleh suara jauh lebih tinggi yaitu sebesar 11,77 % dengan menempati posisi ke 3 perolehan suara nasional (www.republika.co.id).

Dari penjelasan diatas berdasarkan teori Firmanzah (2012) tentang Harga (*Price*) dalam hal ini efek *image* nasional dimana hal ini harus dipenuhi oleh setiap calon pemimpin guna menciptakan rasa bangga terhadap masyarakat. Dengan mengusung Prabowo Subianto Partai Gerindra dinilai telah mengambil langkah yang baik. Hal ini dapat dilihat dari latarbelakang Prabowo Subianto sebagai putra ke 3 konglomerat Indonesia dan juga sebagai mantan Jendral TNI AD yang berhasil menduduki puncak Komandan Jendral Kopasus pada tahun

1996-1998 dan Panglima Kostrad pada tahun 1998 ditambah lagi dengan keaktifan dirinya pada organisasi sosial masyarakat dan juga pengaruhnya dalam mendirikan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) pada tahun 2008. Citra baik telah diperoleh Prabowo Subianto yang menjadikan hal ini sebagai modal dirinya untuk maju pada Pilpres tahun 2014. Sosoknya yang dikenal banyak orang baik didalam maupun diluar negeri membuat cukup banyak masyarakat memberi pengharapan terhadap dirinya untuk menjadi seorang Presiden di Republik 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.

Efek Image Nasional merupakan tolak ukur pandangan masyarakat terhadap seorang calon pemimpin dari latar belakang yang dimiliki. Tidak berbeda jauh pada indikator Biaya Psikologis, peneliti menilai bahwa dengan hanya menjadikan Prabowo sebagai upaya menarik simpati masyarakat merupakan hal yang salah. Terfokusnya masyarakat terhadap sosok Prabowo Subianto membuat masyarakat lupa untuk lebih memperhatikan pasangan yang mendampinginya. Hal ini mengakibatkan kegagalan memperoleh dukungan maksimal dalam upaya memenangkan Pemilu serta Pilpres 2014.

D. *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.

1. 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. Sistem pendistribusian ini dapat diartikan sebagai suatu hubungan yang berisikan beberapa personal dan institusi terkait dengan menggunakan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas menurut O'Shaughnessy (dalam Firmanzah, 2012).

Strategi Partai Gerindra dalam pemilu yang berlangsung pada tahun 2014 dalam usahanya mendapatkan suara dukungan sebanyak mungkin oleh masyarakat Indonesia mereka melakukan penyebaran basis kekuatan partai kesetiap daerah di Indonesia. Penyebaran ini dilakukan bertujuan agar masyarakat dapat lebih mudah mengakses setiap produk politik yang dimiliki

dengan sangat mudah. Dalam mendistribusikan produk politik Partai Gerindra para tim menyusun mekanisme tentang bagaimana produk yang telah dibuat dapat dijangkau sampai ke masyarakat di daerah plosok. Kemudian hal ini direalisasikan oleh Partai Gerindra melalui media Koran, Tv, Radio, Internet, Majalah, Brosur, hingga pamflet iklan yang tersebar sampai ke daerah plosok (www.detiknews.com).

Selanjutnya, pada tanggal 18 Mei 2014 guna meningkatkan partisipasi masyarakat untuk mengkampanyekan setiap produk politik dari Partai Gerindra seperti program kerja yang ada, Partai Gerindra menggandeng para pemuda untuk ikut serta berpartisipasi dalam kegiatan kampanye yang dilakukan. Kaum muda diajak untuk melakukan hal-hal yang kreatif sehingga dapat menarik minat para pemilih pemula. Mengikutsertakan pemuda merupakan salah satu bentuk penghormatan Partai Gerindra kepada para penerus bangsa ini (www.detiknews.com).

Kepala Gerindra Media Center bapak Ariseno Ridhwan mengatakan bahwa dengan mengajak para pemuda di dalam 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 tahun 2014. Selain itu 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. Guna menjaga komunikasi terjalin dengan baik ke setiap elemen masyarakat, Partai Gerindra memanfaatkan media sosial sebagai tempat memasarkan produk politik yang mereka miliki. Kaum muda diajak untuk melakukan hal-hal yang kreatif sehingga dapat menarik minat para pemilih pemula.

2. 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 di daerah. Baik kepada para kader yang saat ini menduduki kursi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), sebagai Kepala Daerah, ataupun para kader yang aktif di pengurusan cabang-cabang di daerah. Komunikasi yang dibentuk diharapkan dapat membantu menyalurkan setiap produk politik yang ada kepada masyarakat luas.

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. DPD partai Gerindra Sumbar dalam memperhitungkan target penyebaran produk partai dan

untuk memperoleh suara maksimal, juga mempertimbangkan adanya pembagian wilayah suara karena Komisi Pemilihan Umum (KPU) membagi Sumatera Barat dalam dua wilayah yaitu adanya Sumbar I yaitu Kep. Mentawai, Kab. Pesisir Selatan, Kota Padang, Kota Solok, Kab. Solok, Kab. Solok Selatan, Kota Sawahlunto, Kab. Sawahlunto/Sijunjung, Kab. Dhamasraya, Kota Padang Panjang, kab. Tanah Datar dan Sumbar II Kab. Pasaman, Kab. Pasaman Barat, Kota Payakumbuh, Kab. Lima puluh Kota, Kota Bukit Tinggi, Kab. Agam, Kota Pariaman, Kab. Padang Pariaman.. Pembagian wilayah tersebut terdiri atas berbagai daerah yang termasuk dalam wilayah Sumatera Barat. (www.kpu.go.id)

Pembagian wilayah tersebut membuat DPD partai Gerindra lebih fokus kepada internal partai agar dapat melaksanakan tugas yang telah diamanahkan agar terdapat efisiensi dan hasil kerja yang maksimal yaitu berupa kemenangan suara partai dan terpilihnya kadidat dari partai Gerindra baik itu DPR ataupun DPRD. Khusus untuk para kandidat, DPD partai Gerindra Sumbar sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh DPP partai Gerindra, harus menjalankan tugas untuk mengkampanyekan diri sesuai dengan potensi daerah masing-masing (www.kpu.go.id).

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. Hidayat mengungkapkan bahwa pusat (DPP Partai Gerindra) selalu memerintahkan untuk menjalankan amanah

dengan baik khususnya bagi para kandidat baik itu sebelum, saat kampanye atau bahkan setelah terpilih. Hal inilah yang selalu diingatkan agar masyarakat memiliki tingkat kepercayaan terhadap partai dan terlebih pada kandidat tersebut (www.kpu.go.id).

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 programprogram yang diusung.

Berdasarkan penjelasan dari berbagai indikator diatas dapat dianalisa bahwa dalam mensukseskan Pemilu serta Pilpres pada tahun 2014 menurut teori Firmanzah (2012) tentang marketing mix dalam politik menjelaskan dimana untuk mengemas susunan strategi pemenangan perolehan suara semaksimal

mungkin pada Pemilu dan Pilpres 2014 beberapa Partai menggunakan konsep 4P yaitu Produk, Promosi, Harga, dan Penempatan. Melalui konsep 4P pula Partai Gerindra mulai bekerja untuk mensukseskan Pemilu serta Pilpres yang sedang berlangsung pada tahun 2014.

Pada konsep Produk memiliki indikator untuk mensukseskan konsep ini, indikator tersebut antarlain Platform Partai, Rekam Jejak, Karakteristik Personal. Platform Partai merupakan media suatu partai politik untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terkait visi, misi serta keterlibatan partai politik dalam proses pembangunan yang sedang berlangsung. Melalui Platform yang dimiliki Partai Gerindra membentuk koalisi dengan partai lainnya. Koalisi dibentuk karena terdapat kesamaan visi, misi, serta program dalam pembangunan Negara Indonesia.

Terdapat 6 program pembangunan yang dimiliki Partai Gerindra yaitu, Pertama membangun ekonomi yang kuat, berdaulat, adil dan makmur. Kedua, Melaksanakan ekonomi kerakyatan. Ketiga, Membangun kedaulatan program dan energy serta pengawasan sumberdaya air. Keempat, Meningkatkan kualitas pembangunan SDM melalui program Pendidikan, kesehatan, sosial, dan budaya. Kelima, Membangun Infrastruktur dengan konsep ikut menjaga kelestarian lingkungan. Keenam, Membangun pemerintahan yang bebas korupsi, kuat, tegas dan efektif. Selanjutnya, untuk mensukseskan strategi pada konsep Produk melalui indikator Rekam Jejak Partai Gerindra mengandalkan prestasi-prestasi yang dimiliki partai maupun kader yang dimiliki.

Dengan dimilikinya prestasi-prestasi yang dimiliki partai, kader ataupun kandidat diharapkan dapat mengangkat citra baik Partai Gerindra dimata masyarakat Indonesia. Pada indikator terakhir mengenai Karakteristik Personal, Partai Gerindra mengandalkan citra Prabowo Subianto yang dikenal dekat dengan masyarakat. Sebagai Ketua Umum serta pendiri Partai Gerindra Prabowo Subianto memang dikenal sebagai sosok yang berwibawa serta memiliki karakteristik yang baik dimata masyarakat hal ini dilandasi oleh latar belakang seorang Prabowo yang dikenal sebagai mantan prajurit TNI dengan pangkat Jendral yang berhasil menduduki kepemimpinan Kopasus pada tahun 1996-1998 serta Kostrad pada tahun 1998 dilanjutkan dengan keaktifannya di organisasi sosial kemasyarakatan dan sebagai pendiri Partai Gerindra.

Selanjutnya, Pada konsep Promosi memiliki indikator tersendiri untuk mensukseskan kemenangan Pemilu serta Pilpres pada tahun 2014. Indikator tersebut antara lain Iklan (*Advertising*) dan Publikasi. Iklan (*Advertising*) merupakan media yang digunakan partai politik dalam menyampaikan informasi yang dimiliki. Media yang digunakan bisa melalui media cetak, elektronik, dan sosial media. Pada Pemilu dan Pilpres 2014 Partai Gerindra memanfaatkan media-media tersebut serta kehadiran para artis untuk menarik dukungan dari masyarakat.

Setelah itu untuk mempromosikan serta menjangkau setiap lapisan masyarakat yang ada Partai Gerindra memanfaatkan media jejaring sosial untuk menyaring simpatisan masyarakat. Media jejaring sosial berupa keaktifan pada Facebook, Twitter, Instagram serta jejaring sosial lainnya.

Terdapat 2 strategi dalam memanfaatkan media jejaring sosial antara lain media jejaring sosial sebagai strategi langsung dan sebagai strategi kampanye terbuka.

Selanjutnya adalah Publikasi, Publikasi merupakan kegiatan membangun citra baik partai maupun kandidat dimata masyarakat. Pada Pemilu serta Pilpres tahun 2014 Partai Gerindra membangun citra baik dimata masyarakat melalui Informasi, Persuasi, dan Penyesuaian untuk membangkitkan dukungan dari masyarakat. Selain itu pendekatan dilakukan Partai Gerindra dengan melakukan pendekatan kepada para petinggi partai koalisi contohnya Prabowo melakukan pertemuan dengan Bapak Susilo Bambang Yudhoyono selaku mantan Presiden Republik Indonesia dan juga sebagai Ketua Umum Partai Demokrat. Hal ini dilakukan agar dapat menarik para simpatisan atau pendukung Partai Demokrat.

Pada konsep ketiga dari 4P terkait Price terdapat 3 indikator didalamnya antara lain adalah Biaya Ekonomi, Biaya Psikologis, dan Efek Image Nasional. Biaya Ekonomi membahas tentang kemampuan suatu partai politik dalam menyediakan dana berkampanye guna mendapatkan suara masyarakat sebanyak mungkin. Partai Gerindra dalam keikut sertaannya berpartisipasi di Pemilu 2014 dengan mengusung pasangan Prabowo-Hatta sebagai Calon Presiden dan Wakil Presiden pada Pilpres 2014 menyediakan serta menghabiskan dana sebesar Rp.434 Miliar yang berasal dari sumbangan beberapa pihak yang mendukung Partai Gerindra serta Calon Presiden dan Wakil Presiden pada Pilpres 2014.

Kemudian dana yang dimiliki digunakan untuk pendanaan setiap kegiatan kampanye yang dilakukan baik itu periklanan media cetak, periklanan di televisi serta pertemuan-pertemuan politik yang dilakukan selama kampanye. Selanjutnya, Biaya Psikologis adalah strategi suatu partai politik dalam memenuhi kebutuhan masyarakat melalui membangun rasa percaya serta optimisme para pendukung. Partai Gerindra mengusung sosok Prabowo Subianto sebagai kandidat calon Presiden untuk memenuhi kebutuhan psikologis pendukung. Menyardingkan sosok Prabowo yang memiliki citra baik serta wibawa yang baik pula dimasyarakat.

Kegiatan selanjutnya yang dilakukan Partai Gerindra ialah dengan membangun jaringan disetiap daerah melalui membangun kepengurusan dan upaya terakhir yang dilakukan ialah dengan melakukan pendekatan terhadap para Partai Politik yang gagal lolos verifikasi oleh KPU pada tahun 2014. Indikator terakhir adalah Efek Image Nasional menjelaskan bahwa calon kandidat yang ada harus bisa memberikan citra positif nasional serta dapat membanggakan negara dimata Internasional. Prabowo Subianto dipandang Partai Gerindra sebagai kandidat yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Hal ini dapat dilihat latar belakang seorang Prabowo Subianto sebagai putra ketiga dari keluarga Djojohadikusumo yang merupakan konglomerat di Indonesia.

Dilanjutkan dengan prestasinya selama berkarir di militer Indonesia yang pada akhirnya mampu menduduki puncak sebagai pimpinan Kopasus ditahun 1996-1998 serta Kostrad pada tahun 1998. Keaktifannya di organisasi sosial

kemasyarakatan melalui Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI) dan Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI) sebagai Ketua Umum dan terakhir dengan menjadi pendiri Partai Gerindra membuat sosok Prabowo Subianto semakin dikagumi serta berwibawa dimata masyarakat.

Konsep terakhir dari 4P ialah Penempatan (*Place*). Pada konsep ini memiliki 2 indikator antara lain Marketing Personal dan Marketing Volunter. Marketing Personal adalah cara partai politik dalam mendistribusikan setiap produk politik yang dimiliki. Partai Gerindra dalam mendistribusikan produk politiknya dengan cara menyusun tentang bagaimana agar produk yang dimiliki dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Mekanisme ini selanjutnya dilaksanakan melalui media Koran, TV, Radio, Internet, Majalah, Brosur, hingga Pamflet ikan yang tersebar sampai ke pelosok daerah dilanjutkan dengan keaktifan Partai Gerindra di Jejaring Sosial dengan cara menciptakan nuansa kampanye positif dan kreatif dengan cara menggandeng para pemuda. Indikator terakhir adalah Marketing Volunter.

Dalam pelaksanaan Marketing Volunter yang dilakukan Partai Gerindra dapat diambil contoh melalui pelaksanaannya di Provinsi Sumatra Barat. Pada Provinsi Sumatra Barat para kader yang ada bekerja sama dengan sangat terorganisir dan didalam pengerjaannya pula para kader dan tim sukses yang ada bekerja secara ikhlas. Hal ini yang menjadikan Partai Gerindra dapat berjalan dengan baik dan memiliki kepercayaan dari masyarakat Sumatra Barat. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya angkat pendapatan suara pendukung di Provinsi Sumatra Barat.