

ABSTRAK

Rissa Auliya Febriani (1208040072), 2025: “*Political Marketing Mix Partai Gerindra dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 dan 2019 di Kabupaten Tasikmalaya*”

Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) didirikan secara resmi pada tanggal 6 Februari tahun 2008. Di Kabupaten Tasikmalaya sendiri, Partai Gerindra memiliki perkembangan yang cukup pesat. Pada pemilu legislatif 2014 di Kabupaten Tasikmalaya, Partai Gerindra hanya memperoleh sebanyak 4 kursi legislatif dengan urutan kedua terbawah, sedangkan pada pemilu legislatif periode keduanya di tahun 2019 Partai Gerindra dapat menduduki sebanyak 9 kursi legislatif, sehingga menjadi partai politik yang meraih jumlah kursi terbanyak dalam periode tersebut. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena Partai Gerindra berkembang ditengah dominasi beberapa partai politik yang memiliki basis yang kuat di daerah tersebut.

Tujuan penelitian ini yakni untuk menggali bagaimana perbedaan strategi formulasi marketing politik Partai Gerindra dalam pemilu legislatif tahun 2014 dan 2019 di Kabupaten Tasikmalaya berdasarkan aspek *political marketing mix* yang mencakup tentang *product*, *promotion*, *price*, dan *place* yang digunakan oleh partai tersebut dalam masa kampanye.

Penelitian ini menggunakan teori *political marketing mix* yang merupakan bagian dari kajian teori komunikasi dan marketing politik. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sumber data yang diperoleh melalui DPC Partai Gerindra Kabupaten Tasikmalaya dan data sekunder yang berasal dari hasil pendekatan studi kepustakaan (*Study Library*). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara semi terstruktur.

Hasil dari penelitian ini yaitu, produk politik partai Gerindra dalam pemilu legislatif periode 2019 lebih tepat sasaran kepada kebutuhan masyarakat disbanding dengan periode 2014. Dari segi *promotion*, partai Gerindra di periode pemilu leislatif tahun 2014 masih menggunakan cara *promotion* yang tradisional, sehingga kurang menjangkau sebagian luas masyarakat, sedangkan di kampanye pemilu legislatif 2019, partai Gerindra dan kandidat yang diusungnya telah mampu menjangkau masyarakat secara leih luas, dengan mengadopsi kampanye yang lebih modern seperti memanfaatkan media sosial. *Price* atau harga politik partai Gerindra dalam masa kampanye pemilu legislatif di tahun 2014 dan 2019, hanya memiliki perbedaan dalam modal materil, karena pada tahun masa kampanye pemilu legislatif tahun 2019, partai Gerindra memiliki modal materil yang lebih besar disbanding dengan masa kampanye pemilu legislatif tahun 2014. Sedangkan *Place* partai politik Gerindra dalam masa kampanye pemilu legislatif tahun 2014 masih menggunakan cara pendekatan dengan membuat agenda sosial masyarakat. Hal yang sama digunakan di dalamkampanye pemilu legislatif tahun 2019 namun dengan menambah pendekatan interaksi langsung denga para tokoh masyarakat dia daerah tersebut sehingga dampak yang dihasilkan menjadi lebih besar.

Kata Kunci: *Partai Gerindra, Marketig Politik, Pemilu Legislatif, Kampanye*

ABSTRACT

Rissa Auliya Febriani (1208040072), 2025: "Political Marketing Mix of the Gerindra Party in the 2014 and 2019 Legislative Elections in Tasikmalaya Regency"

Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) was officially established on February 6, 2008. In Tasikmalaya Regency itself, the Gerindra Party has developed quite rapidly. In the 2014 legislative elections in Tasikmalaya Regency, the Gerindra Party only won 4 legislative seats with the second lowest ranking, while in the second legislative election in 2019 the Gerindra Party was able to occupy 9 legislative seats, making it the political party that won the most seats in that period. This is interesting to study because the Gerindra Party developed amidst the dominance of several political parties that have a strong base in the area.

The purpose of this study is to explore how the differences in the Gerindra Party's political marketing formulation strategies in the 2014 and 2019 legislative elections in Tasikmalaya Regency are based on the political marketing mix aspect which includes product, promotion, price, and place used by the party during the campaign period.

This study uses the political marketing mix theory which is part of the study of political communication and marketing theory. The research method used is a qualitative method with qualitative descriptive. The data sources used in this study are data sources obtained through the DPC Gerindra Party of Tasikmalaya Regency and secondary data derived from the results of the library study approach. The data collection technique used in this study was through interviews, observations and documentation. The interview technique used was a semi-structured interview.

The results of this study are that the political products of the Gerindra party in the 2019 legislative election period are more targeted to the needs of the community compared to the 2014 period. In terms of promotion, the Gerindra party in the 2014 legislative election period still used traditional promotion methods, so that it did not reach a wide part of the community, while in the 2019 legislative election campaign, the Gerindra party and the candidates it supported were able to reach the community more widely, by adopting a more modern campaign such as utilizing social media. The price or political price of the Gerindra party during the legislative election campaign in 2014 and 2019, only had a difference in material capital, because in the 2019 legislative election campaign, the Gerindra party had greater material capital compared to the 2014 legislative election campaign. While the Place of the Gerindra political party during the 2014 legislative election campaign still used an approach by creating a social agenda for the community. The same thing was used in the 2019 legislative election campaign but by adding a direct interaction approach with community leaders in the area so that the resulting impact was greater.

Keywords: Gerindra Party, Political Marketing, Legislative Election, Campaign