

presentation. In the fourth method implementing the strategy, first define the target candidate region winning in the constituency (electoral district), respectively, this strategy is called a centralized marketing strategy. In addition, the challenges and barriers faced by candidates in the 2014 legislative elections more on the severity of internal competition among candidates in the party, such as money politics, black campaign, apathy politics, and the plots overlap among candidates in base the same choice..

Keywords : election, strategy, marketing politics, candidates of Gerindra

Pendahuluan

Pemilihan umum legislatif 2014 dengan sistem proporsional daftar terbuka telah menyebabkan persaingan yang ketat diantara caleg dalam memperebutkan suara. Guna memenangkan kompetisi di ajang pemilu, para kandidat di satu partai politik (caleg) saling bersaing satu sama lain dengan menerapkan berbagai strategi, taktik, dan metode kemenangan politik yang jitu. Strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk mewujudkan cita-cita politik (Peter Schroder, 2000:8). Begitu pentingnya penerapan strategi sehingga setiap kandidat mau tidak mau harus mampu bersaing menyusun sebuah strategi politik yang mampu memberikan kemenangan. Tanpa strategi, kekuasaan yang merupakan tujuan utama berpolitik tidak akan pernah terwujud.

Salah satu kontestan pada pemilu legislatif 2014 adalah Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra).

Gerindra merupakan partai baru yang didirikan oleh Prabowo Subianto pada tahun 2008. Pada pemilu 2009, Partai Gerindra berhasil meloloskan kandidatnya untuk duduk di Senayan, dan menjadi prestasi tersendiri karena partai ini berhasil menjadi partai yang mendapat kursi terbanyak di DPR dari berbagai partai baru yang ikut pemilu pada saat itu. Pada pemilihan umum (pemilu) yang dilaksanakan 9 April 2014 yang lalu, partai Gerindra berhasil mendapatkan perolehan suara sebesar 14.760.371, jika diprosentasekan partai ini mendapat sekitar 11,81 persen suah sah secara nasional, perolehan suara ini meningkat sangat tajam dibandingkan dengan perolehan suara Gerindra pada periode sebelumnya. Di Jawa Timur sendiri, perolehan suara partai Gerindra juga meningkat tajam, dari 684.951 suara naik menjadi 2.475.730 suara sah dan berhasil menempatkan 13 kader partainya untuk duduk di kursi legislatif provinsi Jawa

Timur (diolah dari sumber; www.kpu.go.id).

Perolehan suara partai Gerindra yang meningkat sangat tajam itu tentu banyak disokong dari beberapa faktor, salah satunya adalah dari perjuangan para caleg yang berkompetisi untuk mendapatkan kursi di lembaga legislatif. Penggunaan sistem proporsional terbuka dengan suara terbanyak pada pemilu 2014 telah memberikan kontribusi besar terhadap perolehan suara partai. Caleg yang hanya pasif dan selalu tergantung pada partai politik tentu tidak akan pernah bisa mendapatkan suara untuk mengantarnya mendapatkan kursi. Oleh sebab itu, peran caleg sebagai aktor utama dalam peningkatan suara partai menjadi begitu dominan. Caleg merupakan calon pemimpin (Faturahman, 2018) harus mampu menawarkan dirinya sebagai pribadi yang baik, dapat dipercaya, dan mampu memberikan kesejahteraan pada pemilihnya sesuai tujuan bangsa dan negara. Untuk melakukan itu, tentu dibutuhkan strategi yang baik bagi Caleg agar bisa menyampaikan gagasan, visi misi, dan program kerjanya jika terpilih sebagai anggota legislatif. Kenyataan ini telah menimbulkan pertanyaan yang memerlukan jawaban, kiranya strategi apa yang digunakan oleh caleg partai

Gerindra pada pemilu legislatif 2014 di Jawa Timur.

Selanjutnya, untuk keperluan telaah dalam penelitian ini, digunakan teori tentang marketing politik. Studi tentang marketing politik sesungguhnya sudah sejak lama dilakukan, namun sebagai cabang ilmu, marketing politik memang bisa dikatakan masih bayi, tetapi kehadirannya telah menjadi trend dalam ranah politik di negara maju yang menganut demokrasi (Firmansyah, 2007: 21). Kandidat dari partai politik berlomba untuk memanfaatkan ilmu ini sebagai strategi kampanye baik untuk memobilisasi pemilih, mendapatkan dukungan politik dalam pemilihan umum maupun untuk memelihara citra sepanjang jeda pemilu. Sebagai kajian keilmuan, marketing politik terus mengalami perkembangan definisi yang beragam dan berubah. Shama (1975) & Kotler (1982) memberikan penekanan pada proses transaksi yang terjadi antara pemilih dan kandidat. O'leay & Iradela (1976) menekankan penggunaan marketing-mix untuk mempromosikan partai-partai politik. Lock & Harris (1996) mengusulkan agar political marketing memperhatikan proses positioning. Menurut Nursal yang pertama kali menerbitkan buku tentang marketing politik di Indonesia,

mendefinisikan sebagai serangkaian aktifitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Sehingga political marketing bertujuan membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah secara umum mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu (Adman Nursal, 2004: 23-24).

Melalui logika pemasaran, kedekatan partai politik dengan konstituen dan massa mengambang tetap terjaga setiap saat. Tercipta pendidikan secara desentralis (Sholikin, 2018) terhadap masyarakat dengan menempatkan masyarakat sebagai subyek politik. Bukan sekedar sebagai obyek politik yang terjadi pada saat hingar bingar kampanye Pemilu saja, dimana setelah itu terputus hubungan antara masyarakat dan partai politik yang dapat menyebabkan antipati dan apolitis masyarakat terhadap politik. Pendapat ini didukung Fritzs Plasser dan Gunda Plasser (2002, 17), yang menyatakan telah terjadi pergeseran dalam bentuk kampanye dewasa ini, dari model kampanye modern ke model

kampanye pasca modern. Kampanye modern menggunakan 'logika media' dan menempatkan pemilih sebagai audiens, sedangkan kampanye pasca modern menerapkan 'logika pemasaran' yang menempatkan masyarakat sebagai konsumen. Dengan demikian marketing politik tepat diterapkan dalam model kampanye politik yang bertujuan memobilisasi.

Pembentukan makna-makna politis tersebut dapat dilaksanakan melalui metode 9P yaitu; positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing dan polling (Oman Heryaman, 2008:8). Metode 9P itu biasa disebut dengan Totally Political Marketing. Artinya partai politik memasarkan semua yang bisa dijual, baik potensi, kelebihan dan performa partai politik. Di dalam kajian ini, usaha-usaha tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu metode dalam melakukan mobilisasi. Semua unit dalam sistem kinerja partai politik layak dan harus dijual. Antara lain yang sering dilupakan orang misalnya kinerja institusi partai politik rapi tidak konflik negatif, anggota dan perilakunya, kinerja kandidat terpilih dalam Pemilu sebelumnya, dan lainnya yang memiliki citra positif. Jadi praktisi political marketing yang canggih tidak hanya

memfokuskan diri pada penggarapan isu dan program kerja saja, meskipun program kerja itu penting dan harus menarik.

Ada dua model dalam rangka marketing politic yaitu kampanye Pemilu dan Kampanye Politik. Dalam kampanye pemilu maupun kampanye politik, marketing politik adalah sebuah proses. Proses tersebut harus ditempuh melalui dua hal utama, yaitu marketing program dan voters segmentation (Oman Heryaman, 2008: 7). Setidak-tidaknya dalam kajian ini berfokus pada voters segmentation dan marketing program yang terdiri dari positioning, policy, party, dan presentation.

Berdasar uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemenangan caleg partai Gerindra, dan bagaimana tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh caleg tersebut pada pemilu legislatif 2014 di Jawa Timur.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian dasar,

yaitu sebuah penelitian yang berusaha mengungkap, menggambarkan dan menjelaskan sebuah fenomena tanpa berusaha memberikan evaluasi terhadap fenomena tersebut (Sutopo, 2006: 135). Studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi tentang marketing politik caleg DPRD Provinsi Jawa Timur pada pemilu legislatif 2014.

Tekhnik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan penelaahan terhadap dokumen-dokumen. (1). wawancara dilakukan dengan cara berdialog secara langsung dengan informan yang terdiri dari: (a). Firdaus Fibrianto (Caleg Gerindra Dapil Gresik – Lamongan untuk pemilihan DPRD Jatim), (b). MH. Rofiq (Caleg Gerindra Dapil Bojonegoro – Tuban untuk pemilihan DPRD Jatim). (c). Hidayat (Caleg Gerindra Dapil Blitar – Kediri – Tulungagung untuk pemilihan DPRD Jatim). (d). Imam Ghozali Aro (Caleg Gerindra Dapil Jember – Lumajang untuk pemilihan DPRD Jatim). Wawancara dilakukan dengan cara simultan, yaitu dengan mendatangi dan bertemu langsung dengan informan di kantor fraksi PKNU DPRD Jatim, kantor Fraksi partai Gerindra DPRD Jatim, kantor partai Gerindra Jatim, kantor PKNU Jatim, dan rumah pribadi informan. Wawancara dilakukan

sebelum pelaksanaan pemilihan umum dan setelah pemilihan umum dilaksanakan, dengan pendekatan informal maupun formal, serta pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.; (2). Yang kedua dengan mencatat dan menelaah dokumen, teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data pendukung yang dapat memperjelas data utama yang bersumber dari dokumen resmi dan arsip yang terdapat pada caleg partai Gerindra dan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Jawa Timur.

Langkah selanjutnya adalah proses analisis data, yaitu dengan menggunakan model analisis interaktif. Tiga komponen analisis yang terdapat dalam model analisis interaktif ini yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan, aktifitasnya dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu proses siklus (Miles & Huberman, 1992; 53).

Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Pemenangan Caleg (marketing politic)

Hasil temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa Caleg Partai Gerindra pada pemilu Legislatif 2014 yang lalu sebelum membuat program dan melakukan kampanye kepada masyarakat calon pemilih, terlebih dahulu caleg melakukan identifikasi basis untuk menentukan dimana basis wilayah yang bisa dijadikan sebagai wilayah untuk menyampaikan seluruh gagasan, visi, misi dan program mereka. Penentuan basis pemilih yang dilakukan oleh beberapa caleg tersebut menurut Kotler dan Amstrong dalam Adman Nursal (2004; 159) disebut sebagai strategi pemasaran terpusat (concentrated marketing strategic), yaitu strategi yang digunakan untuk membidik satu atau beberapa segmen pasar. Prinsipnya, lebih baik merangkul bagian pasar yang luas dari satu atau sejumlah segmen daripada memperoleh pasar yang sedikit dari segmen pasar yang luas. Hasilnya seluruh caleg yang menjadi informan dalam penelitian ini berhasil menjadi pemenang di wilayah yang telah menjadi fokus basis mereka masing-masing (Lihat Tabel 1).

Tabel 1. Penentuan Basis Pemilih dan Hasil Perolehan Suara Caleg

Nama Caleg	Basis Pemilih	Hasil Perolehan Suara
	<i>Concentrated Marketing Strategic</i>	
Firdaus Fibrianto	Lamongan	17.376
MH. Rofiq	Bojonegoro	17.203
Hidayat	Tulungagung	17.403
Imam Ghozali Aro	Jember	33.915

Sumber: diolah dari hasil penelitian dan Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Seorang caleg atau partai politik tentu harus mampu memfokuskan perhatiannya pada segmen (basis pemilih) yang telah dia tentukan. Karena hal ini akan berdampak besar terhadap pemahaman caleg pada kebutuhan-kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh pemilih di wilayah tertentu. Selain itu, manfaat dari segmentasi pemilih tentu juga diharapkan mampu meningkatkan perolehan suara caleg dan partai secara signifikan. Seperti yang disebut Kotler dalam Declan P. Bannon (2004, 10), bahwa segmen (basis pemilih) mungkin saja tertarik dengan kandidat atau partai politik yang ditawarkan, namun jika kandidat dan partai tersebut tidak mampu menciptakan rangsangan untuk menghasilkan respon yang positif terhadap pasar, maka sumber daya yang digunakan untuk segmen tersebut hanya akan terbuang percuma, dia

menyebutnya sebagai actionability segmen.

Setelah menentukan basis wilayah mana saja yang menjadi fokus para caleg, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh caleg adalah melakukan program-program kemenangan dengan menggunakan metode 4P, yaitu positioning, policy, party, dan presentation. Berikut ulasannya:

a. Positioning,

Yaitu strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar kandidat mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulannya terhadap kontestan pesaing dalam bentuk hubungan asosiatif. Pada penelitian ini menemukan bahwa komunikasi yang Caleg memanfaatkan berbagai cara untuk dapat mempengaruhi pemilih. Pertama,

dengan menawarkan bantuan-bantuan, dan yang kedua, dengan menciptakan hubungan emosional dengan pemilih secara langsung. Berdasarkan fakta dan analisa yang peneliti peroleh dari informan, Imam Ghozali Aro dan Firdaus Fibrianto menggunakan strategi dengan menawarkan bantuan-bantuan seperti bantuan pembangunan jalan, bantuan kesehatan, serta bantuan uang. Kedua caleg ini ingin menunjukkan bahwa membuktikan dan menaikkan citra melalui kinerja politik yang nyata, dan citra tersebut dibuktikan melalui kinerja politik selama mengemban jabatan politik tertentu, Declan P Bannon (2004: 10) menyebutnya sebagai strategi penguatan (*reinforcement strategy*). Selain itu, tentu caleg yang lain juga menggunakan strategi yang lain untuk menguatkan posisi citranya dimata para pemilihnya, seperti yang dilakukan oleh MH. Rofiq, untuk menguatkan citranya dimata calon pemilih dia menggunakan strategi bujukan (*inducement strategy*), yaitu strategi yang digunakan oleh partai politik atau kandidat yang mempersepsikan dirinya memiliki citra tertentu dan memiliki kinerja atau atribut-atribut yang cocok dengan citra lainnya. Jika selama periode 1999-2004 serta 2004-2009 MH. Rofiq selalu memberikan bantuan dan program

kerakyatan melalu bantuan-bantuan pemerintah, maka untuk tetap membentuk citra tersebut, selama periode sebelum pemilu 2014, dia tetap intens membangun komunikasi dan mencarikan bantuan terhadap masyarakat yang ada di Bojonegoro, sehingga masyarakat calon pemilih pun mempersepsikan bahwa MH. Rofiq masih peduli dan mampu mewakili masyarakat di wilayah tersebut.

b. Policy

Adalah tawaran program kerja yang dilakukan saat terpilih. Peneliti menemukan bahwa tawaran program kerja yang disampaikan oleh para Caleg haruslah menarik perhatian, oleh karena itu cara terbaik untuk menyampaikan policy yang efektif haruslah muncul dan timbul dari gagasan dan ide-ide langsung dari masyarakat. Dari data yang diperoleh peneliti, sebagian besar caleg menyampaikan bahwa ternyata gagasan dan ide untuk membuat program justru muncul dari masyarakat, seperti permintaan masyarakat untuk meyelesaikan persoalan ekonomi, ikut terlibat dalam pembangunan fasilitas umum, serta dapat memberikan kontribusi terhadap fasilitas kesehatan yang ada di masyarakat. Isu-isu dan program demikian kemudian menjadi

tawaran program kerja yang efektif untuk disampaikan kepada masyarakat, serta cenderung mudah untuk diterima.

Semua caleg yang menjadi informan dalam penelitian ini sepakat bahwa menawarkan program kerja yang menarik perhatian masyarakat adalah bagian dari pra-syarat utama bagi para Caleg untuk membuktikan dirinya bisa layak diterima atau tidak oleh masyarakat. Hal ini menjadi penting karena saat ini telah terjadi pergeseran paradigma pemilih dari ideologi ke program kerja. Seperti yang disampaikan Firmansyah (2007:57) bahwa munculnya de-ideologisasi pasca berakhirnya perang dingin secara global telah merubah pula cara pandang dan preferansi pemilih partai politik maupun Caleg. Masyarakat cenderung menggantikan ikatan-ikatan ideologis (tradisional) dengan hal-hal yang pragmatis, yaitu program kerja yang ditawarkan oleh kontestan. Masyarakat cenderung memilih apa yang bisa dan apa yang ditawarkan oleh partai politik maupun Caleg dibandingkan dengan alasan-alasan ideologis yang ada di balik satu partai politik atau kontestan. Hal ini terlihat nyata sekali dengan semakin membesarnya persentase pemilih non-partisan, yaitu para pemilih yang

menunggu partai politik dan Caleg mana yang kiranya menawarkan solusi paling baik ketimbang yang lainnya. Caleg dan partai politik macam inilah yang akan mereka pilih pada pemilu.

c. Party

Yaitu substansi produk politik yang berasal dari partai politik sehingga dapat dipertimbangkan oleh pemilih. Pada sub-bagian ini seharusnya strategi marketing politik yang dilakukan oleh para Caleg tidak bisa dilepaskan dari peran penuh partai politik, artinya bahwa apa yang dilakukan oleh Caleg sesungguhnya adalah representasi dari partai pengusungnya. Namun, peneliti justru menemukan atau mengkonfirmasi bahwa peran dan kontribusi partai politik kepada para Calegnya dalam mengakomodasi kebutuhan electoral telah mengalami degradasi dan digantikan oleh strategi politik pribadi Caleg. Jika Panebianco dalam Putri Hergianasari (2014: 139) menyatakan bahwa institusionalisasi politik partai yang kuat ditandai oleh adanya pengakaran partai, prosedur partai yang berjalan stabil, identitas politik pemilih yang kuat serta peran personal elite yang minim. Maka dalam kasus strategi kemenangan caleg Gerindra pada pemilu legislatif 2014, hal itu tentu tidak

Tabel 2. Tantangan dan Hambatan Caleg Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014 di
Jawa Timur

Nama Caleg	Tantangan dan Hambatan
Firdaus Fibrianto	<ul style="list-style-type: none">- Maraknya <i>money politic</i>- Saling mencari kelemahan di internal caleg partai- Menumpuknya sesama caleg di satu segmen yang sama- Adanya pengembosan di internal partai
MH. Rofiq	<ul style="list-style-type: none">- Adanya tumpang tindih skema garapan- Tidak ada sinkronisasi soal skema garapan oleh partai pengusung
Hidayat	<ul style="list-style-type: none">- Persepsi masyarakat terhadap partai politik yang buruk (<i>apatisme politic</i>)- Rakyat lebih menginginkan adanya pendekatan pragmatis (<i>money politic</i>)- Kompetisi sesama caleg tidak sehat (<i>Black Campaign</i>)
Imam Ghozali Aro	<ul style="list-style-type: none">- Banyaknya caleg yang membeli suara (<i>money politic</i>)- Nomer urut

Sumber: diolah dari data informan yang telah dirangkum oleh peneliti

Tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh caleg Gerindra dalam proses pemilu legislatif 2014 yang pertama adalah banyaknya *money politic*, hal ini dihadapi hampir oleh semua caleg yang turut bertarung dalam kontestasi pemilu legislatif 2014 yang lalu. Berbagai cara *money politic* dilakukan oleh caleg untuk memenangkan kompetisi, mulai dengan memberi uang secara langsung dengan alasan untuk ganti uang transportasi, sampai dengan pemberian sembako dan

bantuan materiil lainnya. Bahkan cara-cara ini telah dianggap menjadi perbuatan yang wajar dan biasa dilakukan guna memperoleh suara dari pemilihnya. Persoalan lain yang dihadapi oleh Caleg adalah munculnya persepsi publik tentang partai politik, dalam hal ini lebih kita kenal sebagai *apatisme politic*. Menurut mereka *apatisme politic* telah menyebabkan warga yang ada di wilayah tersebut selalu berpikiran pragmatis, sehingga tantangan berat adalah bagaimana menjelaskan kepada

mereka tentang pentingnya pelaksanaan politik yang baik, sehingga dapat terhindar dari politik praktis yang berujung pada money politic, hal ini dihadapi oleh Hidayat Caleg Gerindra dari wilayah Matraman yaitu Blitar-Kediri-Tulungagung.

Pelaksanaan pemilihan umum dengan sistem suara terbanyak juga menjadi tantangan bagi Caleg, karena caleg harus berkompetisi dengan internal partai, juga harus berkompetisi dengan eksternal partai, pada akhirnya kompetisi menjadi tidak sehat, saling black campaign, saling berebut pemilih dengan cara yang tidak sehat, sehingga pertarungannya bukan pertarungan partai dengan visi misi partai lainnya, tapi pertarungan antar Caleg di internal partai, sedangkan partai pengusung caleg tidak mempetakan basis para Caleg di satu wilayah yang sama sehingga ini menjadi pertempuran para Caleg di medan yang seperti pasar bebas, di satu desa bisa saja dikunjungi oleh dua atau tiga Caleg Gerindra, ini yang kemudian pemilih menjadi pragmatis dan tidak lagi melihat ideologi partai karena visi misi Caleg lebih dominan dari visi misi partai politik.

Penjelasan dari argumen tersebut sederhananya adalah sebagai berikut;

Pertama, kerasnya persaingan antar Caleg baik itu dari internal partai maupun dari partai yang berbeda, sehingga memaksa Caleg untuk melakukan berbagai macam bentuk strategi untuk dapat memenangkan kompetisi. Salah satunya dengan menggunakan money politic. *Kedua*, Caleg dihadapkan pada perebutan suara pemilih yang kemungkinan sama. Artinya dalam satu wilayah tertentu, sering terdapat caleg dari partai yang sama untuk berebut mendapatkan dukungan pemilih di wilayah itu, sehingga kemungkinan untuk melakukan black campaign menjadi sangat besar. *Ketiga*, keterbukaan pemilih untuk menjadi sasaran mobilisasi. Pemilih kebanyakan belum memiliki pilihan, bahkan cenderung masyarakat apatis terhadap partai politik (apatisme politic). *Keempat*, posisi pemilih yang memang sudah berada pada berbagai tekanan untuk memilih banyaknya Caleg, dengan banyaknya jumlah Caleg, seorang pemilih dapat mengalami keresahan yang luar biasa.

Kesimpulan

Dalam menghadapi pemilu legislatif 2014 di Jawa Timur, caleg Partai Gerindra menggunakan strategi kemenangan yang memanfaatkan

marketing politic untuk strategi kampanye baik untuk mendapatkan dukungan politik dalam pemilihan umum maupun untuk memelihara citra sepanjang saat dalam jeda pemilu. Hasilnya strategi tersebut dapat dilihat melalui metode 4P, yaitu positioning, policy, party, dan presentation yang bertumpu pada basis pemilih masing-masing caleg (market segmentation).

Selain itu, dalam penelitian ini juga berhasil mengungkap tantangan dan hambatan apa saja yang dihadapi oleh Caleg Gerindra pada pelaksanaan pemilu legislatif 2014 di Jawa Timur diantaranya adalah money politic, black campaign, apatisme politic, dan tumpang tindih garapan antar sesama caleg di basis pilihan yang sama. Beberapa hal itulah yang dianggap oleh para Caleg sebagai tantangan dan hambatan yang paling berat pada pelaksanaan pemilu legislatif 2014 di Jawa Timur.

Daftar Rujukan

Almond, G.. dan Verba, S. (2009). *Budaya Politik Tingkah Laku Politik dan Demokrasi di Lima Negara*. Jakarta: Bumi Aksara.

Bannon, D. (2004). 'Marketing Segmentation and Political Marketing', *Journal of Political Studies Association*. Paisley:

University of Paisley.

Budiarjo, M. (1989). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta; PT Gramedia.

Creswell, J. W. (1994). 'Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches'. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Duverger, M. (1959). *Political Parties Their Organization and Activity in the Modern State..* London: Methuen & Co.

Faturahman, B. M. (2018). *Kepemimpinan dalam Budaya Organisasi*. *MADANI*, 10(1), 1-11.

Firmasyah. (2007). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Klingeman, H., D. (2000). *Partai Kebijakan dan Demokrasi*, Yogyakarta: Jentaka Pustaka.

Less-Marshment, J, (2001) *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*, Manchester University Press.

Moleong, L, J. (2000) *Metodologi Penelitian Kualitatif / Lexy J. Moleong*. Bandung, Remaja Rosda Karya.

Nursal, A.. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Randall, V., Svasand, L. (2002.) Party Institutionalization in New Democracies, Party Politics dalam Handbook Of Party Politics', (Vol.8 No.1, London: Sage Publication)
- Rudianto, D.. dan Sudjiono, B. (2003). Manajemen Pemasaran Partai Politik. Jakarta; Citra Mandala Pratama.
- Schroder, P. (2000) Strategi Politik. Jakarta; Nomos baden-baden.
- Sholikin, A. (2018). The Future Of Decentralization Politics In Indonesia. *MADANI Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 10(3), 1-13.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. (1995) Metode Penelitian Survey. Jakarta: LP3ES.
- Suyanto, B., S. (2006). Metode Penelitian Sosial. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Widagdo, B.. (2004). Manajemen Pemasaran Partai Politik Menangkan Pemilu. Jakarta; PT Gunung Agung.
- Zon, F.. (2008). Manifesto Partai Gerindra. Jakarta: DPP Partai Gerindra.