

## ABSTRAKSI

Pada Pemilu 2014 di Provinsi Riau, Partai Gerindra mendapatkan hasil yang cukup memuaskan. Gerindra mengalami peningkatan suara signifikan pada Pemilu 2014 dibandingkan Pemilu 2009 yang lalu. Penelitian ini menganalisis mengenai strategi kemenangan yang diterapkan oleh Gerindra pada Pemilu 2014. Strategi kemenangan ini dikerangkai dengan konsep strategi politik dengan pendekatan *Political Marketing* yang terdiri dari tahapan segmentasi, targeting dan positioning. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Sumber data utama didapatkan dari wawancara mendalam dengan para pelaku politik Partai Gerindra. Peneliti membatasi sumber informasi pada struktur DPD Gerindra Riau dikarenakan struktur DPD Gerindra Riau merupakan struktur yang paling berkuasa di Provinsi Riau dan mengetahui secara menyeluruh mengenai strategi kemenangan di tingkat DPRD Kab/Kota, DPRD Provinsi dan DPR-RI.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gerindra mensegmentasi kelompok pemilih melalui Segmentasi Geografik, Demografik dan Perilaku. Tahapan segmentasi bertujuan untuk memilah dan mengetahui cara mendekati kelompok pemilih. Pada tahap targeting, Gerindra menjadikan rakyat kecil, pemilih pemula dan pemuda serta para penggemar Prabowo Subianto sebagai sasaran utama suara. Pada tahap positioning, Gerindra menanamkan berbagai pencitraan seperti Partai Prabowo Subianto, Partai rakyat kecil, Partai pengusung ekonomi kerakyatan. Ketiga hal tersebut ditanamkan secara masif lewat berbagai media. Namun tidak lupa pula Gerindra menyelipkan jargon Gerindra Menang, Prabowo Presiden! Pada setiap kampanyenya.

Pada penelitian ini, didapatkan hal lain yang turut digunakan Gerindra dalam meraup suara. Hal tersebut adalah pemanfaatan kekuatan caleg potensial. Caleg yang bertarung dari Gerindra banyak yang memiliki popularitas yang cukup tinggi. Popularitas caleg tersebut yang dimanfaatkan oleh Gerindra. Dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat, Gerindra banyak menggunakan strategi *door to door* di beberapa daerah. Gerindra selalu mendorong para kadernya untuk memanfaatkan Prabowo *Effect* dan memanfaatkan jejaring yang dimiliki oleh masing-masing caleg.

Kata Kunci: Strategi Politik, *Political Marketing*, Partai Gerindra

## ABSTRACT

On the 2014 election in the Province of Riau, a very enormous result was pleased the party of Gerindra. There was a significant enhancement in the result of vote for the party compared with the previous election in 2009. This research aims to analyze the winning strategy applied by the party on the 2014 election. The strategy was framed with Political Marketing approach as the concept of its political strategy which consist of segmentation, targeting and positioning stages. The study itself uses case study as the method. The primary data source was obtained through interviews with several political figures of the party of Gerindra. The researcher has only limited the resource on the structure of DPD of Gerindra of Riau because it is the most powerful structure in the province of Riau and it thoroughly understand about the winning strategy at the level of Council District / City, Provincial and House of Representatives / DPR – RI.

The research results that there was a voting group segmentation done by Gerindra through geographical, demographics and Behavior segmentation. These steps of segmentation intends to selects and know how to approach the group of voters. At the targeting step, Gerindra uses straitened people as well as young voters and Prabowo's admirer as their main target of voters. At the positioning step, Gerindra embed a variety of imaging such as the Prabowo Subianto's party, the People's party and the Bearer of Democratic Economy party. All of these plans were comprehensively implanted through various mass media. Nevertheless, Gerindra always put in their jargon, 'Gerindra Menang, Prabowo Presiden!' on each of their campaigns.

This research also found that Gerindra uses their candidate's potential power to gain votes. Most of the party's candidates were very popular and this is the important power owned by Gerindra. In approaching the community, Gerindra often uses 'Door to Door' strategy in several regions. The party always encourage their cadres to employ the 'Prabowo Effect' and make a full use of each of candidate's relation.

**Keywords:** Political strategy, Political Marketing, Party of Gerindra