

STRATEGI PEMASARAN POLITIK PARTAI GOLKAR-GERINDRA DALAM PEMENANGAN WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA TANJUNGPINANG 2018

Depri Ramadani¹, Kustiawan², Nazaki³
depriberkah@gmail.com

Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Maritim Raja Ali Haji

ABSTRACT

The Golkar party and the Gerindra party are national parties in Indonesia, in the election of the mayor and deputy mayor of Tanjungpinang in 2018 the Golkar party and the Gerindra party carried the candidate pair Syahrul-Rahma, The background of this research is the political marketing strategy used by the Golkar-Gerindra party in winning Mayor election in 2018 in Tanjungpinang city, this research uses Firmanzah Theory of political marketing 4P (Product, Promotion, Price and Place). Product about the Golkar and Gerindra Party platforms, past records of political parties and candidate candidates as well as personal characteristics of candidate candidates carried by the two political parties, Promotion of the two political parties using media and campaign teams, Promotion of the two political parties using the media and the campaign team, Price is the economic price of the party's psychological price and the price of the party's national image, Place in marketing the distribution of political messages to voters and campaign sites. This research uses descriptive qualitative research method, primary data is conducted by interview and observation process and secondary data is obtained from written reports or publications. The results showed that the political marketing carried out by the Golkar party and the Gerindra party in the election of the Mayor of Tanjungpinang, researchers used the theories of the concept of political marketing. The two coalitions of political parties have applied the principles of political marketing strategies quite well to the community, regeneration and political party brands have become the main roles in selling political marketing for a party.

Keywords: Marketing strategy of political parties, Golkar Party, Gerindra Party, Tanjungpinang Mayor and Deputy Mayor Election 2018

I. Pendahuluan

Pemasaran politik/*political marketing* dewasa ini memang menjadi pilihan para aktor partai politik. Partai politik perlu melembagakannya dalam kehidupan politik demokratis dan memiliki peran yang sangat vital dalam menghasilkan pemimpin politik sudah seharusnya memiliki akar kebawah. Partai politik perlu memiliki kedekatan dengan masyarakat pemilih. Dikatakan demikian karena hidup matinya partai politik juga perlu menumbuh kembangkan budaya politik yang demokratis dalam artian mau menerima kekalahan politik yang demokratis dalam artian mau menerima kekalahan dalam setiap kompetisi dalam pemilu merupakan salah satu bukti kedewasaan dalam berpartai.

Untuk mendapatkan atau memperoleh kekuasaan, partai politik atau seorang kandidat harus memenagkan pemilu. Tuntutan Masyarakat akan kinerja partai politik menjadi semakin tinggi seiring dengan meningkatnya pilihan yang ada. Masing-masing Partai politik harus menunjukkan brand partai yang positif kepada masyarakat. Partai politik yang mengikuti yang mengusung calon kepala daerah pada pemilihan Walikota dan wakil walikota Tanjungpinang pada tahun 2018 adalah Partai Golkar dan Partai Gerindra .

Pemilu saat ini semakin menuju arah yang lebih baik lagi demi mewujudkan bangsa yang lebih terarah dan lebih baik lagi. Salah satu pemilu yang telah kita laksanakan ialah pemilihan wali kota dan wakil wali kota yang diselenggarakan oleh KPU Kota Tanjungpinang pada tahun 2018, KPU Tanjungpinang telah menetapkan 2 calon kandidat yang akan bersaing pada pilihan walikota (PILWAKO) Tanjungpinang 2018 yaitu,

1. Pasangan Syahrul-Rahma yang diusung oleh partai GOLKAR (Golongan Karya), Partai GERINDRA (Gerakan Indonesia Raya), dan didukung oleh partai PKS (Partai Keadilan Sejahtera), PKB (Partai Kebangkitan Bangsa) dan PBB (Partai Bulan Bintang).
2. .Pasangan Lis Darmansyah-Maya Suryanti yang diusung oleh partai PDIP (Partai Demokrasi Indonesia) dan didukung partai HANURA (Hati Nurani Rakyat), PAN (Partai Amanat Nasional), PKPI (Partai Keadilan dan Kesejahteraan Indonesia), Partai Demokrat dan PPP (Partai Persatuan Pembangunan).

Jika dilihat sebanyak lima partai mendukung pasangan calon nomor urut 01 dan sebanyak 6 partai mendukung pasangan calon nomor urut 02, pasangan calon nomor urut 01 dan 02 adalah pasangan incumbent atau pasangan petahana yang mana pada Walikota dan Wakil Walikota Tanjungpinang sebelumnya dijabat oleh Lis Darmansyah sebagai Walikota Tanjungpinang dan Syahrul sebagai Wakil Walikota Tanjungpinang namun pada pemilihan walikota Tanjungpinang 2018 keduanya sama-sama mendaftarkan diri ke KPU dengan berbeda Kubu, tentu ini membutuhkan strategi yang baik untuk memenangkan calon walikota dan wakil walikota, masing-masing partai pengusung harus berani meyakinkan kepada masyarakat bahwa calon kandidatnya adalah yang berkualitas dan memberikan solusi bagi permasalahan yang ada dimasyarakat, harus mampu memberikan keyakinan terhadap masyarakat bahwasanya calon yang mereka unggulkan mampu merubah Tanjungpinang menjadi lebih baik lagi, sehingga masyarakat dapat dengan yakin untuk memilih pasangan yang mereka calonkan. tentu ini menjadi strategi pemasaran partai politik untuk memenangkan calon kadidatnya sebagai walikota dan wakil walikota.

Seperti yang diketahui pasangan Syahrul-Rahma hanya diusung oleh beberapa partai yaitu partai GOLKAR (Golongan Karya), Partai Gerindra (Gerakan Indonesia Raya), PKS (Partai Keadilan Sejahtera), PKB (Partai Kebangkitan Bangsa), PBB (Partai Bulan Bintang) dan sedangkan enam partai mendukung pasangan lis-maya yaitu partai PDIP (Partai Demokrasi Indoneia Perjuangan), partai Demokrat, HANURA (Hati Nurani Rakyat) PKPI (Patai Keadilan dan Kesejahteraan Indonesia) , PAN (Partai Amanat Nasional) dan PPP (Partai Persatuan Pembangunan), disini ada banyak partai yang mendukung pasangan lis-maya dalam pilwako, namun dimenangkan

oleh pasangan Syahrul-Rahma yang hanya didukung sedikit partai dari pasangan lis-darmansyah tentu ini memiliki strategi yang dimiliki oleh partai pengusung pasangan Syahrul-Rahma, pilwako yang dimenangkan syahrul-Rahma dengan memperoleh suara 42.559 sedangkan lis-maya 40.160 atau dipersentasekan 51,45% untuk syahrul-rahma dan 48.55% untuk lis-maya sedangkan suara tidak sah 2.448 atau 2,87% Pilwako ini dimenangkan Syahrul-Rahma rekapitulasi suara pilwako tanjungpinang 2018, Jadi dalam latar belakang masalah ini menarik untuk di teliti atau dikaji yaitu Strategi Pemasaran Politik Partai Golkar-Gerindra dalam pemenangan Pilwako Tanjungpinang 2018.

Tabel 1. Hasil Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Tanjungpinang 2018

No	Nama Paslon Walikota dan Wakil Walikota	Bukit Bestari	Tanjungpinang Barat	Tanjungpinang Kota	Tanjungpinang Timur	Jumlah Hadir
1	Syahrul dan Rahma	11.201	9.365	4.359	17.634	42.559
2	Lis Darmansyah dan Maya Suryanti	10.747	10.298	4.395	14.720	40.160
Jumlah Seluruh Suara Sah		21.948	19.663	8.754	32.354	82.719
Jumlah Suara Tidak Sah		662	670	223	893	2.448
Jumlah Seluruh Suara Sah dan Suara Tidak Sah		22.610	20.333	8.977	33.247	85.167

Sumber : Data Komisi Pemilihan Umum Kota Tanjungpinang

Berdasarkan Uraian di atas peneliti tertarik untuk mengkaji keberhasilan Partai Golkar dan Partai Gerindra dalam memenangkan walikota dan wakil Walikota Tanjungpinang pada tahun 2018. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi Pemasaran politik partai Golkar dan partai Gerindra dalam pemilihan walikota dan wakil walikota Tanjungpinang pada tahun 2018. Peneliti mengaitkan studi pemasaran politik kedua gabungan partai politik yaitu partai Golkar dan Partai Gerindra yang dilakukan dikota Tanjungpinang. Untuk itu peneliti memulai penelitian ini dengan judul **Strategi Pemasaran Politik Partai Golkar dan Partai Gerindra dalam Pemenangan Walikota dan Wakil Walikota Tanjungpinang 2018.**

II. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan perilaku yang diamati dari suatu individu, kelompok masyarakat dan organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic. Dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci. (Sugiyono, 2012) dengan teknik pengumpulan data yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi, Informan pada penelitian ini adalah Ketua Dewan Pimpinan Daerah Partai Golkar Tanjungpinang, Sekretaris Dewan Pimpinan Cabang Partai Gerindra Tanjungpinang serta Walikota Tanjungpinang yang diusung Oleh kedua gabungan Partai Politik.

Tabel 2. Informan Penelitian
Informan yang akan diwawancarai

No	Informan	Jumlah Orang
1.	Ketua Partai DPD Partai Golkar Tanjungpinang	1 orang
2.	Sekretaris DPC Partai Gerindra Tanjungpinang	1 orang
3.	Walikota Tanjungpinang Terpilih	1 orang
4	Masyarakat	2 orang

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020.

III. Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui strategi pemasaran politik partai Golkar-Gerindra dalam kemenangan Walikota dan wakil Walikota Tanjungpinang 2018 maka disini peneliti menggunakan teori firmanzah *Marketing Politik/Political marketing* adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat atau kontestan politik dalam membangun kepercayaan dan image publik. (Firmanzah). Berikut ini merupakan penjelasan pemasaran politik (political marketing) dan penjabarannya yang diidentifikasi ke dalam 4P, yaitu produk (product), promosi (promotion), harga (price), dan penempatan (place).

- Produk (*Product*)

a. Partai Golkar

Dalam konsep *product* konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang akan menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produknya terus menerus. Dengan platform ini maka Partai Golkar dan Gerindra terbuka bagi semua golongan dan lapisan masyarakat tanpa membedakan latar belakang etnis, suku, budaya, agama, dan status social ekonomi. Keterbukaan Partai Golkar-Gerindra diwujudkan secara sejati, baik dalam penerimaan anggota maupun dalam rekrutmen kader untuk kepengurusan dan penempatan pada posisi-posisi politik. Seperti menurut teori Firmanzah dalam produk politik ada 3 kategori yaitu *flatrom party* (flatrom Partai), Past record (Catatan yang dilakukan pada masa lampau), personal characteristic (Ciri Pribadi), disini peneliti akan membahas tentang partai Golkar sesuai pengumpulan data peneliti terhadap pemasaran politik partai Golkar, Platform partai yang dimaksud adalah landasan tempat berpijak yaitu wawasan yang menjadi acuan dan arah dari mana dan kemana perjuangan partai Golkar hendak menuju platform sebuah partai. Pengalaman dan sejarah partai Golkar dalam menyertai bangsa

Indonesia khususnya ditanjungpinang dalam pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Tanjungpinang pada tahun 2018.

Dalam pencalonan Bapak Syahrul dan Ibu Rahma diusung oleh dua Partai Politik yaitu Partai Golkar dan Partai Gerindra, dengan Partai Golkar dengan perolehan Kursi Sah Empat Kursi dan partai Gerindra memperoleh 3 Kursi Sah, jadi jumlah keseluruhan kursi sah menjadi 7 Kursi dan memenuhi paling sedikit 20% dari jumlah kursi DPRD kota sebanyak 30 kursi atau paling sedikit 25% dari akumulasi jumlah suara sah, hasil pemilu anggota DPRD kota sebanyak 97,745 suara sah.

Sesuai dengan teori Firmanzah dalam pemasaran politik dalam segi produk misalnya harus ada surat keputusan dari partai atau persetujuan secara sah untuk diusung menjadi calon kepala daerah, baik persetujuan dari Dewan Pimpinan Daerah sampai Dewan pimpinan Partai Golkar berikut naskah persetujuan sah partai Golkar dalam mendukung calon kepala daerah, naskah ini adalah persetujuan dari Dewan Pimpinan Pusat kepada calon kepala daerah Kota Tanjungpinang pada tahun 2018. Rekrutmen politik merupakan fungsi penyeleksian rakyat untuk kegiatan politik dan jabatan pemerintahan melalui penampilan dalam media komunikasi, menjadi anggota organisasi, mencalonkan diri untuk jabatan tertentu dan sebagainya. Sejak proses rekrutmen kader/kandidat sudah harus mampu berupaya untuk menyelesaikan berbagai permasalahan bangsa

Partai Golkar akan berorientasi pada produk hanya akan memfokuskan pada dirinya sendiri, partai politik Golkar berpikir bahwa pemilih akan melihat bahwa partai memiliki ide, gagasan dan program kerja partai Golkar yang layak untuk dipilih Oleh masyarakat Tanjungpinang ini disebut *Product Oriented Party*, Didalam *Sales Oriented Party* partai Golkar akan melakukan pemasaran politik dengan untuk merancang pesan politik.

b. Partai Gerindra

Dalam Platform partai Gerindra adalah Menjadi Partai Politik yang mampu menciptakan kesejahteraan rakyat, keadilan sosial dan tatanan politik negara yang melandaskan diri pada nilai-nilai nasionalisme dan religiusitas dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 yang senantiasa berdaulat di bidang politik, berkepribadian di bidang budaya dan berdiri diatas kaki sendiri dalam bidang ekonomi. Partai Gerindra juga mengedepankan sosok Prabowo Subianto sebagai figur andalanya, dalam mengait pemasaran masyarakat pemilih.

Dalam pemasaran politik yang dilakukan oleh partai pengusung tentulah yang dipilih calon yang akan diusung oleh partai politik memiliki kriteria dan tahapan-tahapan sesuai prosedur yang ada dan aturan-aturan yang berlaku disetiap partai politik, berikut hasil wawancara peneliti terhadap partai Gerindra. Mengenai unsur produk Partai Gerindra memiliki banyak produk yang ditawarkan dalam berbagai macam konsep. Partai berlambang kepala burung garuda ini senantiasa mengedepankan ideologi nasionalis. Partai Gerindra sebagai organisasi politik juga tidak ketinggalan untuk bergerak ke berbagai lapisan masyarakat serta berbagai macam momentum. Hal ini diyakini sebagai modal bagi partai agar bisa menaruh kepercayaan di masyarakat.

- Promosi (*Promotion*)

a. Partai Golkar

Promosi merupakan upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang diolah sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan, pemasaran politik partai Golkar dan partai Gerindra melalui media yang digunakan oleh partai Golkar-Gerindra dalam melakukan pemasaran politik dari hasil wawancara peneliti adalah bahwa Partai Golkar-Gerindra sudah menerapkan teori Pemasaran politik yaitu

media tentang promosi melalui media cetak, media televisi, media sosial seperti Whatshaap, Facebook, Instagram serta media berita dari wartawan untuk menggiring opini publik tentang suatu pemasaran politik dan membentuk tim kampanye.

Media yang digunakan dalam *promotion* adalah:

1. Spanduk
2. Banner
3. Televisi
4. Media Sosial (*Whatshaap, Facebook, Instagram, Web*)
5. Radio Republik Indonesia
6. Media Cetak

Pemasaran politik partai Golkar melalui media yang digunakan oleh partai Golkar dalam melakukan pemasaran politik dari hasil wawancara peneliti adalah bahwa Partai Golkar sudah menerapkan teori Pemasaran yaitu media tentang promosi melalui media cetak, media televisi, media sosial seperti Whatshaap, Facebook, Instagram serta media berita dari wartawan untuk menggiring opini publik tentang suatu pemasaran politik.

b. Partai Gerindra

Didalam Promosi Partai Gerindra juga mengandalkan media jejaring internet untuk melancarkan promosinya. Selain karena mengikuti perkembangan zaman, Partai Gerindra juga tidak mau tertinggal untuk bisa meraih dukungan dari masyarakat generasi muda. Penokohan yang menghadirkan popularitas juga menjadi bagian dari promosi. Masyarakat yang memiliki tingkat popularitas dan kredibilitas yang baik bisa menjadi suatu perangkat bagi Partai Gerindra untuk menorehkan suara.

Pemasaran politik melalui media bahwa partai politik dalam promotionnya itu sama penggunaannya melalui media cetak, banner, media televisi, media berita dan media sosial dalam menarik masa pemilih.

- Harga (*Price*)

a. Partai Golkar

Pada harga ini mempertimbangkan tiga bentuk nilai yaitu nilai ekonomi, psikologi dan juga citra nasional. Nilai ekonomi berarti semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. . Harga dapat berupa biaya kampanye dan juga lobi-lobi politik. dalam penelitian ini tentang harga, mulai dari harga secara ekonomi, psikologi dan citra nasional, dalam pemasaran politik yang dilakukan oleh partai Golkar dan partai Gerindra peneliti menyimpulkan tentang Dana bahwa harga kampanye didalam pemilu itu ditanggung oleh calon kandidat didalam proses berkampanye serta harga yang dijual tidak merta tentang harga ekonomi melainkan harga psikologis atau latar belakang dari partai dan calon kandidat yang diusung oleh partai Golkar dan partai Gerindra serta citra nasional yang membawa kebanggaan sendiri bagi pemilih terhadap calon kandidat dan partai politik.

b. Partai Gerindra

Teori Firmanzah bahwa harga dalam marketing politik mencakup tentang harga ekonomi, psikologis dan citra nasional, Harga ekonomi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam serangkaian proses marketing politik, Harga psikologis adalah persepsi tentang latar belakang calon kandidat yang diusung oleh partai politik seperti etnis, agama pendidikan dan lain-lain dan citra nasional adalah partai atau calon tersebut bisa membawa atau memberikan citra positif suatu wilayah dan menjadi kebanggaan bagi masyarakat kota Tanjungpinang. Bicara soal harga tidak hanya dipandang secara finansial saja, tetapi juga memandang dari kualitas sumber daya manusia

yang tercipta di partai. Semakin banyak memiliki kader yang berkualitas akan berdampak pula pada kualitas partai politik. tentang harga dari dana atau sumber dana berasal dari partai politik, itu berasal dari iuran anggota partai Gerindra sedangkan dana kampanye itu berasal dari calon yang diusung sedangkan partai memfasilitasi, dan jika peneliti melihat dilapangan maka calon kandidat lebih banyak bersosialisasi dan membantu secara moril maupun materil.

- Tempat (Place)

- a. Partai Golkar

Penempatan merupakan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis maupun demografis. Didalam pemasaran politik atau peneliti melihat dilapangan bahwa memang benar Partai politik dan calon kandidat langsung memetakan lapangan atau tempat kampanye dalam melakukan pemasaran politik, seperti yang terjadi didalam pilihan walikota dan wakil walikota Tanjungpinang pada tahu 2018 kemarin pemetaan dan penyampaian pesan-pesan politik, bahwa tim kampanye akan mengkalkulasikan apa yang akan disampaikan pada saat kampanye terutama calon kandidat, berdasarkan kalkulasi pekerjaan dan jenis penyampaian pesan-pesan politik.

Kampanye yang dilakukan oleh kandidat dan partai hampir seluruh wilayah di Kota Tanjungpinang ini, baik dari calon nomor urut 01 dan nomor urut 02 saling bergantian menyampaikan pesan-pesan politik demi mencapai atau meraup suara pemilih untuk menduduki jabatan walikota dan wakil walikota Tanjungpinang ini, kampanye dilakukan diseluruh tempat dan sesuai dengan aturan yang diberlakukan oleh Komisi Pemilihan Umum kota Tanjungpinang.

- b. Partai Gerindra

Tempat/Place berkaitan erat dengan tempat atau distribusi partai dan calon kandidat dalam menyampaikan pesan politik kepada masyarakat sebagai pemilih, partai politik dan calon kandidat mendistribusikan pesan dengan kunjungan kedaerah-daerah target, disini tempat yang dimaksud juga pemetaan pemilih atau identifikasi masyarakat penduduk suatu wilayah penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya, pemetaan juga dilakukan secara demografis atau pengelompokan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia kelas sosial serta pemahaman politik tentang agama dan etnis.

Partai politik dan calon kandidat langsung memetakan lapangan atau tempat kampanye dalam melakukan pemasaran politik, seperti yang terjadi didalam pilihan walikota dan wakil walikota Tanjungpinang pada tahu 2018 kemarin kampanye yang dilakukan oleh kandidat dan partai hampir seluruh wilayah di Kota Tanjungpinang ini, baik dari calon nomor urut 01 dan nomor urut 02 saling bergantian menyampaikan pesan-pesan politik demi mencapai atau meraup suara pemilih untuk menduduki jabatan walikota dan wakil walikota Tanjungpinang ini, kampanye dilakukan diseluruh tempat dan sesuai dengan aturan yang diberlakukan oleh Komisi Pemilihan Umum kota Tanjungpinang.

- Walikota Tanjungpinang Terpilih

Kepala Daerah adalah jabatan politik atau jabatan publik yang bertugas memimpin birokrasi menggerakkan jalannya roda pemerintahan. Fungsi-fungsi pemerintahan terbagi menjadi perlindungan, pelayanan publik, dan pembangunan. Kepala Daerah menjalankan fungsi pengambilan kebijakan atas ketiga fungsi pemerintahan tersebut. Dalam konteks struktur kekuasaan, Kepala Daerah adalah kepala eksekutif di daerah. Disini penulis mengambil informan Walikota Tanjungpinang karena sebagai calon yang diusung oleh partai politik dalam pemenangan walikota kemarin pada tahun 2018.

Dalam proses pengajuan atau pencalonan mempunyai aturan-aturan dan prosedur yang berlaku berdasarkan ketentuan undang-undang dan peraturan komisi pemilihan umum dalam menetapkan calon walikota dan wakil walikota Tanjungpinang, Dewan Pimpinan Cabang Partai harus memberikan rekomendasi kepada calon dari Dewan Pimpinan pusat sampai cabang, Dalam pencalonan Bapak Syahrul dan Ibu Rahma diusung oleh dua Partai Politik yaitu Partai Golkar dan Partai Gerindra, dengan Partai Golkar dengan perolehan Kursi Sah Empat Kursi dan partai Gerindra memperoleh 3 Kursi Sah, jadi jumlah keseluruhan kursi sah menjadi 7 Kursi dan memenuhi paling sedikit 20% dari jumlah kursi DPRD kotak sebanyak 30 kursi atau paling sedikit 25% dari akumulasi jumlah suara sah, hasil pemilu anggota DPRD kota sebanyak 97,745 suara sah.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti tentang *marketing politik* atau pemasaran politik tentang strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh gabungan kedua partai politik yaitu partai Golkar dan Partai Gerindra pada kemenangan Walikota dan wakil walikota Tanjungpinang pada tahun 2018 dapat disimpulkan strategi yang digunakan oleh partai sudah menggunakan konsep-konsep strategi pemasaran politik pada umumnya yaitu sesuai teori yang digunakan oleh peneliti tentang beberapa indikator yaitu Produk, Promosi, Harga dan Tempat. Untuk Produk menurut peneliti kedua partai sama dalam pemasaran politiknya yaitu menggunakan Platform partai, masa lalu dan karakteristik personal dari calon kandidat Syahrul Rahma dan untuk Promotion kedua partai bekerja sama dengan calon dan pihak-pihak lain dalam membentuk Tim Kampanye begitupun dengan media-media promosi yang kedua partai politik melakukan pemasaran politik, untuk Harga itu kedua partai politik sama dalam prosedurnya dipasarkan politik seperti biaya ekonom, Biaya Psikologi dan efek *image* nasional, dan untuk *Place* atau tempat *marketing* yang kedua partai lakukan sama karena sama-sama mengusung calon yang sama seperti program marketing dan pemetaan demografi. Kedua gabungan partai politik mempunyai strategi pemasaran politik yang sama, seperti dari Partai Golkar sendiri mulai dari Perekrutan calon, pemasaran politik, harga dan tempat itu hampir sama sesuai yang di analisis oleh peneliti juga kepada Partai Gerindra tentang perekrutan calon, pemasaran politik kedua partai. Mereka bekerja sama dan membentuk Tim Kampanye, didalam pemasaran politik kedua partai yaitu partai Gerindra dan partai Golkar juga ada surat kesepakatan atau perjanjian dalam mengusung calon kepala daerah dan disetujui oleh dewan Pimpinan Pusat atau DPP Partai Golkar dan Partai Gerindra, masing-masing dari Partai mempunyai pemasaran politik seperti partai Golkar yang menunjukkan bahwa Partai yang dekat dengan masyarakat partai yang selalu berkarya bagi bangsa dan negara dan juga partai Gerindra partai yang satu-satunya mempunyai sistem komando yang menjunjung tinggi nasionalisme.

Dari kesimpulan peneliti tentang promosi kedua partai tersebut partai Golkar dan Partai Gerindra dari kedua partai tersebut tidak jauh berbeda mulai dari Branding partai, penjualan personal, dan media-media periklanan bisa disimpulkan hampir sama, juga karena mereka memiliki satu tujuan yaitu memenangkan calon yang mereka usung Walikota dan Wakil Walikota Tanjungpinang, dalam Pemasaran politik kedua partai yaitu partai Golkar dan Partai Gerindra dalam memenangkan Walikota dan Wakil Walikota Tanjungpinang pada tahun 2018 masing-masing partai politik menonjolkan Brand Partai yang bersifat positif sehingga para pemilih atau masyarakat tertarik dengan pembawaan partai atau calon yang diusung oleh Partai Politik.

V. Daftar Pustaka

Buku

Firmanzah,(2012).*Marketing Politik antara pemahaman realitas*.Jakarta:Yayasan Obor Indonesia
Sugiyono(2012).*Metode Penelitian Kualitatif*.Bandung:Alfabeta

Jurnal/Skripsi

Abdul Asis (2011) dengan judul Strategi Partai Golkar dalam Memenangkan Pemilihan Umum Kepala Daerah di Kabupaten Luwu Timur Tahun 2010. Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar.

Tarmijin (2017) dengan judul Strategi Pemenangan Partai Amanat Nasional (Studi terhadap Kemenangan PAN Pada Pemilihan Legislatif 2014 di Kabupaten Bima) Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makasssar.

Vikri Wanto (2016) dengan judul Strategi Pemenangan Partai Politik Golkar Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kabupaten Nagan Raya. Skripsi Universitas Teuku Umar Meulaboh.

Dokumen

Berita acara Rekapitulasi Hasil Perhitungan Suara Di Tingkat Kota Tanjungpinang Dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2018 Nomor: 135/PL.03.6-BA/2172/Kot/VII/2018