

ABSTRAK

**Srica Payuni Reski, 0810833085, Ilmu politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Andalas, Judul Skripsi: *Marketing* Politik Anggota Legislatif Partai
Gerindra yang Terpilih pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kab. 50 Kota**

Partai Gerindra adalah salah satu partai politik yang ikut pada pemilu legislatif tahun 2014. Pada pemilu legislatif 2014, partai Gerindra mengalami peningkatan perolehan suara dibandingkan pada pemilu legislatif tahun 2009 di Kab. 50 Kota. Meningkatnya jumlah perolehan suara partai Gerindra tidak terlepas dari *marketing* politik yang dilakukan oleh calon terpilih. Dalam hal ini tujuan *marketing* politik adalah membantu partai politik ataupun orang, figur untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka. Salah satunya dapat membantu partai Gerindra dalam menentukan calon yang di usung, cara mempromosikan calon tersebut, biaya yang dikeluarkan selama pemilihan berlangsung serta menentukan target atau masyarakat yang nantinya akan memilih partai atau calon tersebut sehingga anggota legislatif partai Gerindra yang terpilih dapat meningkatkan perolehan suara pada pemilu legislatif tahun 2014 di Kab. 50 Kota.

Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan memberikan gambaran dan menjelaskan lebih rinci tentang *marketing* politik anggota legislatif partai Gerindra yang terpilih pada pemilu legislatif tahun 2014 di Kab. 50 Kota, berdasarkan teori yang digunakan, yaitu produk, promosi, harga dan penempatan.

Dari keseluruhan pertanyaan, serta metodologi yang digunakan dalam skripsi ini, maka dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa upaya partai Gerindra dalam meningkatkan perolehan suara pada pemilu legislatif tahun 2014 di kab. 50 Kota dengan menggunakan *marketing* politik berdasarkan produk, promosi, harga dan penempatan yang dilakukan oleh calon terpilih. Selain itu, dengan melaksanakan program-program seperti pemberdayaan masyarakat atau kelompok, pembangunan daerah tertinggal dan swadaya masyarakat. Dalam mempromosikan calon terpilih, dengan melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat dan menempel pamflet, memberikan kartu nama, serta melakukan kegiatan lainnya. Calon terpilih juga mengelompokkan masyarakat berdasarkan kelompok-kelompok yang ada dimasyarakat, seperti kelompok tani, karang taruna, kelompok yasinan, dan lain-lain. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah perolehan suara partai Gerindra pada pemilu legislatif di Kab. 50 Kota.

Kata Kunci: Partai Gerindra, anggota legislatif terpilih, *marketing* politik,

ABSTRACT

Srica Payuni Reski, 0810833085, Political Science, Social and Political Department of Andalas University, Title: Political Marketing Legislators Elected Gerindra Party In Legislative Elections In 2014 In Kab. 50 Kota.

Gerindra is one political party participating in legislative elections in 2014. In the 2014 legislative elections, the party Gerindra heightened the vote than in the 2009 legislative elections in the Kab. 50 Kota. Increasing the number of votes the party Gerindra not be separated from political marketing performed by the elected candidate. In this case the goal of political marketing is helping political parties or people, figures to better know the community they represent or be the target and then develop a political issue in accordance with their aspirations. One of them can help the party Gerindra in determining candidates for the stretcher, way of promoting such candidates, the costs incurred during the elections as well as to determine the target or the people who will vote for a party or candidate so that members of legislative party Gerindra elected can increase the vote on 2014 legislative elections in the Kab. 50 Kota.

This thesis uses qualitative research methods, to provide an overview and explain in more detail about political *marketing* Gerindra party legislators elected in 2014 legislative elections in the Kab. 50 Kota, based on the theory used, product, promotion, price and placement.

From the whole question, as well as the methodology used in this paper, the research is conducted concluded that Gerindra party's efforts to increase the vote in legislative elections in 2014 in the Kab. 50 Kota using political *marketing* by product, promotion, price and placement conducted by the elected candidate. In addition, by implementing programs such as community empowerment program or groups, the development of disadvantaged areas and governmental organizations. In promoting the elected candidates, with direct dissemination to the public and sticking pamphlets, giving out business cards, and do other activities. Selected candidates also classify people based on the groups that exist in the community, such as farmers' groups, youth clubs, groups yasinan, and others. This is expected to increase the number of votes Gerindra party in legislative elections in the Kab. 50 Kota.

Key: Gerindra Party, the elected legislators, political marketing