

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

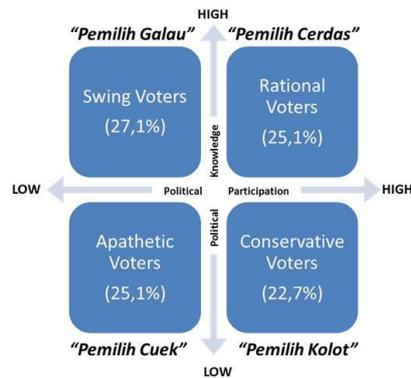
Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan terkait strategi politik yang dilakukan oleh partai selama pemilihan umum 2019 dengan mengangkat studi kasus tentang strategi politik Partai Gerindra di Kabupaten Bogor pada pemilihan umum legislatif tahun 2019. Pada pemilihan umum baik partai maupun calon legislatif tentunya membutuhkan dukungan suara para pemilih. Namun, tidaklah mudah bagi partai menjaring dukungan karena hubungan antara kontestan dengan pemilih cenderung tidak stabil (Firmanzah, 2011). Partai politik seharusnya turun langsung ke masyarakat mendengar aspirasi serta lebih dekat dengan masyarakat guna meraih dukungan suara. Namun, pada praktiknya kini partai politik menggunakan segala cara untuk memperoleh kekuasaan seperti politik uang, melakukan politisasi, dan lain-lain.

Pada saat ini, Indonesia sedang mengalami fenomena melemahnya *Party Identification* (Party Id) dimana kedekatan masyarakat dengan partai politik sangat lemah hanya sebesar 11,7%, bahkan Indonesia menjadi negara dengan tingkat party id terendah di dunia (Saiful Mujani Research and Consulting, 2022). Tingkat kepemilikan masyarakat terhadap suatu partai sepatutnya dapat menstimulus kemenangan partai melalui meningkatkan kesadaran dan memberikan dukungan untuk inisiatif mereka sendiri. Fenomena *money politics* juga masih sering ditemukan, misalnya pada pemilu 2014 yang mencapai angka 33% dari jumlah keseluruhan pemilih yang mengaku menerima pembayaran untuk mendukung calon tertentu (The Conversation, 2018). Tak terlepas dari fenomena rendahnya party id nyatanya telah mendorong kader legislatif hingga eksekutif untuk mengimbangi tingginya biaya politik dengan melakukan korupsi. Tindak korupsi ini semakin meningkat pada tahun 2005, sejak negara tidak lagi memberikan subsidi kepada partai politik untuk berkampanye (Mietzner, 2007). Melemahnya Party Id juga dapat dilihat dari meningkatnya *Swing Voters*. Fenomena ini meningkat menjelang pemilu diselenggarakan,

dimana para pemilih kebingungan untuk menentukan pilihannya dan berujung memilih golput (Muhtadi, 2013). Hal ini sejalan dengan hasil Survey Poltracking Institute pada Januari 2014 dimana pemilih lebih mementingkan figur pribadi caleg mencapai 69,22% dan hanya 13,26% responden yang memberikan suara berdasarkan dukungan partai politik mereka.

Gambar 1.1

Swing Voters



Sumber : (Alvara Research Center, 2020)

Fenomena politik identitas oleh kader partai juga kian meningkat dalam memenangkan kontestasi politik (Nasrudin, 2018) Misalnya, isu agama yang menguat pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 sejak terjadi aksi 212 sebagai aksi pembelaan agama Islam atas kasus penistaan agama yang menjerat Ahok pada saat itu mengakibatkan hampir seluruh masyarakat muslim memilih Anies-Sandi sebagai gubernur DKI Jakarta. Hal ini terbukti dari tidak adanya partai dominan di Indonesia pada pelaksanaan pemilu legislatif di Indonesia yang tiap tahunnya selalu berbeda. Fenomena-fenomena ini terjadi tidak hanya ditingkatan nasional, namun diberbagai daerah fenomena ini kerap terjadi bahkan di setiap pemilu yang terjadi di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini hendak mengkaji tentang strategi suatu partai politik di era pasca Reformasi dalam memenangkan pemilu legislatif tahun 2019. Penelitian ini hendak meneliti Partai Gerindra di Kabupaten Bogor, alasan memilih Partai Gerindra karena Partai Gerindra merupakan partai politik yang baru muncul pasca reformasi serta masih terus berkembang dan memiliki

basis pendukung yang cukup besar meski terhitung sebagai partai baru. Hal ini terlihat dari hasil pemilu legislatif yang diselenggarakan pada tahun 2009, 2014, dan 2019 yang semuanya menunjukkan peningkatan jumlah kursi yang dipegang oleh Partai Gerindra (Saputri, 2021).

Tabel 1.1
Hasil Perolehan Kursi dan Presentase Kursi Pemilu Legislatif Tahun 2009-2019

No	Nama Partai	2009		2014		2019	
		kursi	persentase	kursi	persentase	kursi	persentase
1	PKB	28	4,95%	47	9,04%	58	9,69%
2	Gerindra	26	4,46%	73	11,81%	78	12,57%
3	PDIP	94	14,01%	109	18,98%	128	19,33%
4	Golkar	106	14,45%	91	14,75%	85	12,31%
5	Nasdem	-	0%	35	6,74%	59	9,05%
6	PKS	57	7,89%	40	6,77%	49	8,21%
7	PPP	38	5,33%	39	6,53%	19	4,52%
8	PAN	46	6,03%	49	7,57%	44	6,84%
9	Hanura	17	3,77%	16	5,27%	0	0%
10	Demokrat	148	20,81%	61	10,19%	54	7,77%

Sumber : KPU RI

Hal ini terlihat dari perolehan suara pada Pileg 2009, Partai Gerindra mendapatkan 26 kursi dan berada di posisi ke-8, sebuah hasil yang sangat baik untuk sebuah partai yang relatif baru. Partai Gerindra menempati posisi tiga besar hasil perolehan kursi di legislatif nasional, menjadikan Pemilu Legislatif 2019 sebagai pencapaian tertinggi yang berhasil diraih oleh Partai Gerindra. Dengan perolehan suara sebanyak 17.594.839, Partai Gerindra menjadi partai pemenang kedua setelah PDI-P setelah meraih 78 kursi atau 12,57% suara. Dibanding partai politik yang lain, presentase kenaikan Partai Gerindra jika dikalkulasikan lebih dari 8% yang menunjukkan bahwa Partai Gerindra memiliki peningkatan yang lebih tinggi dibanding dengan partai lain.

Upaya Partai Gerindra dalam memenangkan Pemilu ialah dengan memanfaatkan beberapa faktor seperti penggunaan popularitas tokoh Prabowo Subianto yang pada saat itu juga menjadi calon presiden Pemilu 2019. Partai Gerindra juga memaksimalkan biaya kampanye yang mencapai 134,7 Milyar untuk APK (Alat Peraga Kampanye), pertemuan tatap muka serta mengung

ELSA PUTRI LESTARI, 2023
STRATEGI POLITIK PARTAI GERINDRA PADA PEMILIHAN LEGISLATIF KABUPATEN BOGOR TAHUN 2019

pengusaha besar, seperti Bambang Kristiono yang sekarang menjadi anggota DPR RI. Tak hanya itu, Partai Gerindra juga mengusung Fadli Zon dengan latar belakang status pendidikan yang tinggi yang sebelumnya beliau merupakan aktivis serta mantan ketua DPR RI periode 2014-2019. Partai Gerindra juga memanfaatkan tokoh selebritis untuk menarik simpati masyarakat dengan mengusung calonnya, yakni Rachel Maryam dan Mulan Jameela. Bahkan partai ini juga mengusung beberapa tokoh agama seperti R. Imron Amin dan Fadhlullah yang aktif di berbagai organisasi Islam (Kompas, 2019)

Peneliti memilih Kabupaten Bogor sebagai tempat untuk penelitian berdasarkan yang dijelaskan pada penelitian (Rubiah & Pudjiastuti, 2019) bahwa masyarakat Kabupaten Bogor masih terpengaruh oleh politik uang atau *money politics*, dimana partisipasi masyarakatnya selaras dengan praktik uang yang dilakukan oleh kandidat yang akan maju dalam pemilihan umum. Lalu pada penelitian (Andrianika, 2022) menjelaskan bahwa di Kabupaten Bogor pun masih melekat masyarakat yang memilih berdasarkan identitas partai politik, seperti disebutkan bahwa strategi PPP yang mengusung Ade Yasin sebagai Bupati Kabupaten Bogor memanfaatkan ideologi partai yang berbasis Islam guna menarik simpati dan suara dari masyarakat Kabupaten Bogor karena mayoritas penduduk Kabupaten Bogor beragama Islam. Lalu pada penelitian (Fajar et al., 2019) menjelaskan bahwa masyarakat Kabupaten Bogor memiliki *party id* atau kedekatan masyarakat dengan partai politik yang lemah, hal ini dibuktikan dengan hasil survey yang menyatakan bahwa sebesar 66,9% masyarakatnya memilih figure tanpa melihat partai politik dan sebesar 33,1% masyarakat memilih berdasarkan partai politik. Hal ini menyatakan bahwa lemahnya *party id* di Kabupaten Bogor masih terbilang cukup tinggi.

Namun, disamping terjadinya fenomena-fenomena tersebut masih ada partai yang tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan suara dalam pemilihan legislatif diberbagai daerah (Saputri, 2021), termasuk Kabupaten Bogor. Dibandingkan dengan pemilihan legislatif tahun sebelumnya, Partai Gerindra memperoleh jumlah kursi yang cukup besar di pemilihan legislatif 2019, dimana Partai Gerindra memperoleh kursi terbanyak pada pemilihan legislatif Kabupaten Bogor periode 2019-2024.

Tabel 1.2
Perolehan Kursi dan Persentase Kursi Partai Pada Pemilu Legislatif
Kabupaten Bogor Tahun 2009-2019

No	Nama Partai	2009		2014		2019	
		kursi	persentase	kursi	persentase	Kursi	persentase
1	PKB	0	0%	3	6%	2	3,63%
2	Gerindra	5	10%	6	12%	14	24,45%
3	PDIP	8	16%	7	14%	6	10,9%
4	Golkar	7	14%	9	18%	6	10,9%
5	Nasdem	-	0%	3	6%	0	0%
6	PKS	6	12%	5	10%	9	16,36%
7	PPP	6	12%	7	14%	6	10,9%
8	PAN	3	6%	3	6%	5	9,09%
9	Hanura	1	2%	3	6%	1	1,18%
10	Demokrat	14	28%	4	8%	6	10,9%

Sumber : KPU Kab.Bogor

Berdasarkan tabel diatas, Partai Gerindra mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya. Hal itu menjadi salah satu alasan peneliti untuk mengkaji strategi Partai Gerindra di Kabupaten Bogor, karena fenomena tersebut sangat menarik jika dilihat dari awalnya pada Pemilu Legislatif 2014 Partai Gerindra hanya mendapatkan 6 kursi dan dimenangkan oleh Partai Golkar dengan jumlah suara 9 kursi, kali ini pada pemilu serentak tahun 2019 Partai Gerindra berhasil merebut kursi anggota legislatif hingga lebih dari dua kali lipat dibanding tahun sebelumnya. Partai Gerindra mendapatkan 14 kursi dan menjadi partai pemenang pada pemilihan legislatif di Kabupaten Bogor. Dan jika dikalkulasikan Partai Gerindra mengalami peningkatan paling tinggi dibanding dengan partai lain.

Keberhasilan Partai Gerindra dalam memenangkan Pemilihan Legislatif di Kabupaten Bogor juga tidak terlepas dari kampanye door to door pada voter di tingkat akar rumput (masyarakat) diseluruh wilayah Jawa Barat yang terbagi 9 Kotamadya dan 18 Kabupaten. Tak hanya itu, calon legislatif Partai Gerindra juga membangun hubungan yang erat dengan jaringan organisasi relawan, broker dari tingkat provinsi, kabupaten/kota, kecamatan, desa/ kelurahan dan akar rumput (masyarakat), hingga pengusaha. Seperti halnya mencalonkan Rudy Susmanto yang berasal dari kalangan pengusaha dan berhasil menjadi

Ketua DPRD Kabupaten Bogor dengan perolehan suara mencapai 22.763. Kemenangannya menduduki jabatan tersebut nyatanya tidak terlepas dari popularitas figur Prabowo yang pada sebelumnya Rudy telah membantu perjuangan Partai Gerindra dari nol (Detik, 2021). Bahkan pada tahun 2009-2014 Rudy Susmanto sangat fokus untuk kepentingan Pilpres menyukseskan Pemilu Presiden. Selain itu, kenaikan perolehan suara legislatif Partai Gerindra di Kabupaten Bogor juga dipengaruhi oleh dukungan suara dari kepala desa, tokoh agama, dll. Seperti halnya, Adi Suwardi yang semula menjabat dari Kepala Desa Cicadas sejak tahun 1998 kemudian diusung Gerindra sehingga menang dalam ajang pemilihan legislatif di Kabupaten Bogor (Warta Kota, 2019)

Menganalisa strategi Partai Gerindra pada pemilihan legislatif 2019 di Kabupaten Bogor sangatlah menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena apakah peningkatan suara dan tingginya dukungan suara disebabkan oleh strategi politik yang dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan internal sudah terbilang cukup efektif? Jika dilihat pada pemilihan legislatif (DPRD) di Kabupaten Bogor tidak adanya calon yang berlatar belakang selebritis serta jika ditelusuri, masyarakat Kabupaten Bogor merupakan masyarakat yang bersifat rasional (Fernanda & Kartika, 2021) juga wilayah Kabupaten Bogor tidak termasuk wilayah yang berbasis partai politik. Metode blusukan atau kunjungan kelurahan oleh pengurus partai untuk berbicara dengan warga adalah salah satu strategi yang berhasil membuat masyarakat tertarik untuk mencoblos. Berdasarkan temuan penelitian tentang komunikasi organisasi dengan tokoh agama, pemilih di Kabupaten Bogor terbukti dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh tokoh agama. Pemuka agama sebagaimana tokoh masyarakat lainnya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi cara warga Kabupaten Bogor memilih. Hal ini sesuai dengan Muslim et al., (2015) yang juga menjelaskan bahwa tokoh agama memiliki pengaruh yang signifikan dalam dinamika politik di kawasan. Oleh karena itu peneliti akan membahas bagaimana strategi Partai Gerindra pada pemilihan legislatif Kabupaten Bogor ditengah fenomena-fenomena yang telah terjadi pada pemilu di Indonesia.

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, ada beberapa penelitian yang sejalan dengan penelitian ini, hal tersebut berguna sebagai bentuk informasi bagi peneliti guna untuk membandingkan dengan penelitian ini. Kebanyakan studi tentang strategi atau faktor-faktor yang menjadi suatu bentuk kemenangan partai politik lebih menyoroti pada individu atau tokoh elite sebagai fokus utama pada kemenangan partai politik, seperti pada penelitian (Idrus & Purwaningsih, 2016) yang berjudul *Peran Elite Lokal Dalam Kemenangan Partai Gerindra Pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2014 Di Kabupaten Luwu Utara* menjelaskan bahwa peran elite lokal daerah sangat menentukan terhadap kemenangan Partai Gerindra di Kabupaten Luwu Utara, elite lokal yang dimaksud disini ialah individu yang sebelumnya telah memegang kekuasaan di daerah tersebut seperti contoh kepala desa lalu mencalonkan sebagai anggota legislatif sehingga hal itu dinilai oleh masyarakat bahwa kandidat tersebut memiliki reputasi yang baik.

Relevansi penelitian Purwaningsih dengan penelitian ini ialah dengan menggunakan objek yang sama yaitu Partai Gerindra sebagai partai pemenang pada pemilihan legislatif walaupun dengan daerah yang berbeda. Namun, penelitian ini tidak menjelaskan bagaimana cara menentukan pasar (masyarakat) ke dalam klasifikasi sebagai bentuk strategi untuk memenangkan Partai Gerindra di Kabupaten Luwu Utara, penelitian ini tidak menjelaskan karakter masyarakat sehingga menggunakan strategi memanfaatkan elite lokal, maka dari itu berbeda dengan penelitian ini karena didalam strateginya Gerindra Kabupaten Bogor menentukan pasar (masyarakat) sebelum melakukan strateginya.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rahyadi & Aras, 2020) yang berjudul *Donald Digital Marketing: An Exploratory Study of Digital Political Marketing in Trump Presidential Campaign* dimana dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kampanye dari kepresidenan Trump pada tahun 2016 menggunakan strategi terkait *marketing* politik digital. Dalam penelitian Rahyadi menunjukkan bahwa kampanye presiden Trump pada tahun 2016 memanfaatkan *marketing* politik digital. Strategi tersebut melibatkan metode terintegrasi yang menggunakan platform media digital termasuk situs web dan

media sosial. Strategi pemasaran digital yang digunakan Trump melibatkan semua media digital yang digunakannya dalam menyampaikan pesan “Make America Great Again” (MAGA) dan menjadikannya sebuah headline dari marketing politik kampanye presiden Trump. Penelitian Rahyadi menjelaskan bahwa kampanye menggunakan media digital lebih efektif dan dapat menjangkau ke semua kalangan.

Relevansi dengan penelitian Rahyadi dengan penelitian ini ialah dengan menggunakan objek yang sama yaitu strategi kemenangan dalam pemilihan umum. Namun, penelitian ini tidak secara eksplisit menggambarkan teori yang digunakan dalam pembahasan isi penelitian serta penelitian Rahyadi lebih fokus kepada *marketing* politik di platform media digital saja, sedangkan penelitian ini membahas kampanye yang dilakukan dengan media digital serta konvensional dengan menggunakan strategi marketing politik 4P yaitu, *Product, Promotion, Price, dan Place* melalui tahapan *segmentation, targeting dan positioning*.

Berbeda dengan penelitian (Arif, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Political Marketing Pasangan HM. Wardan-H Syamsudin Uti Pada Pilkada Kabupaten Indragiri Hilir Tahun 2018*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh pasangan HM. Wardan-H Syamsudin Uti dalam memenangkan Pilkada Kabupaten Indragiri Hilir tahun 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan pemasaran politik Product Oriented Party (POP) dengan fokus pada produknya seperti catatan masalah, karakter atau kepribadian yang dilakukan di masa lalu. Penelitian ini menggunakan teori *marketing* politik 4P dimana penelitian ini menghasilkan temuan bahwa di Kabupaten Indragiri Hilir masyarakatnya masih terfokus dengan masa lalu kandidat (*past record*), oleh karena itu strategi yang digunakan ialah memfokuskan produk yang dimilikinya seperti *Past Record*, berupa karakter atau kepribadian yang baik yang dilakukan dimasa lampau jauh sebelum pilkada digelar.

Relevansi dengan penelitian ini ialah dengan menggunakan teori yang sama yaitu *marketing* politik namun perbedaannya ialah masyarakat Kabupaten

Bogor bersifat rasional sehingga untuk memfokuskan pada masa lalu kandidat saja tidak cukup untuk menjadi strategi kemenangan di Kabupaten Bogor.

Sedangkan menurut penelitian (Apriani, 2019) yang berjudul *Efek Ekor Jas dan Identifikasi Partai Politik dalam Pemilu Serentak 2019 di Bali* menjelaskan bahwa faktor kemenangan sebuah partai dapat dilihat dari Party Identification (Party Id) dalam hal ini berarti masyarakat tergerak atau menyumbang suaranya dalam pemilihan umum karena masyarakat memang mengenal dan menyukai partai politik yang dipilihnya. Seperti Bali merupakan wilayah yang secara politik sering diidentifikasi sebagai basis PDIP (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan) sejak runtuhnya Orde Baru.

Namun, tidak semua wilayah sama halnya dengan Bali dimana masyarakat Bali merupakan wilayah yang secara politik sering diidentifikasi sebagai basis PDIP (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan) sejak runtuhnya Orde Baru. Seperti contoh Kabupaten Bogor yang tidak diidentifikasi sebagai basis suatu partai melainkan masyarakatnya yang bersifat rasional.

Adapun penelitian yang memiliki teori yang sama dengan peneliti yaitu penelitian yang ditulis oleh (Nofriani & Dewi, 2018) yang berjudul *Marketing Politik Pemenang Anggota Legislatif Dapil 3 Partai Gerindra Kota Padang* dimana penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana Partai Gerindra melakukan strategi yang dilihat melalui teori Marketing Politik (*Product, Price, Promotion, Place*) untuk memenangkan anggota legislatifnya di Kota Padang. Namun sayangnya penelitian ini tidak membahas bagaimana Partai Gerindra menentukan *segmentasi, targeting dan positioning* sebagai penunjang untuk mengetahui pasar atau arena serta menciptakan *consistent image*.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian diatas yaitu penelitian ini akan dilengkapi dengan pendekatan *segmentation, targeting, dan positioning*. Masyarakat tersusun dari beragam struktur dan lapisan yang masing-masingnya memiliki karakteristik yang unik. Partai politik harus mampu mengidentifikasi kelompok-kelompok yang terdapat dalam masyarakat sehingga nantinya akan membantu partai politik dalam menempatkan image dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat (Firmanzah, 2012: 180). *Segmentasi, targeting dan*

positioning yang dilakukan di Kabupaten Bogor dilakukan berdasarkan banyaknya populasi di Kabupaten Bogor yang bertujuan untuk membentuk target sasaran kepada masyarakat sehingga diharapkan dapat menyumbang suara besar terhadap Gerindra Kabupaten Bogor dengan cara menempatkan image dan produk politik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk menjaring suara dari masyarakat.

I.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini mengenai strategi suatu partai politik dalam arena persaingan politik ditengah maraknya fenomena-fenomena yang terjadi pada Pemilu 2019. Dimana pada era Reformasi, terdapat banyak sekali partai politik yang bermunculan sehingga menimbulkan persaingan yang ketat, hal ini menjadikan banyak partai politik yang menggunakan cara-cara yang kotor untuk memenangkan sebuah kekuasaan.

Hal ini tidak hanya terjadi ditingkat nasional, ditingkat daerah pun terjadi fenomena yang sama dalam pemilihan legislatif, termasuk Kabupaten Bogor. Ditengah fenomena yang terjadi, masih ada partai politik yang tiap tahunnya meningkat dan menjadi partai pemenang pada Pemilihan Legislatif Kabupaten Bogor tahun 2019 dengan jumlah kursi yang didapat lebih dari dua kali lipat dibanding pemilu sebelumnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan sebuah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi politik Partai Gerindra pada pemilihan legislatif Kabupaten Bogor tahun 2019?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Praktis

Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat luas untuk menjelaskan dan menganalisa apa saja strategi yang dilakukan oleh Partai Gerindra di Kabupaten Bogor sehingga bisa menjadi partai pemenang pada pemilu legislatif Kabupaten Bogor tahun 2019.

2. Teoritis

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan bahwa teori *marketing* politik 4P serta *segmentation, targeting dan positioning* berhasil untuk melihat strategi apa saja yang dilakukan oleh Partai Gerindra di Kabupaten Bogor sehingga menjadi partai pemenang pada pemilihan legislatif tahun 2019. Serta penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan disiplin ilmu politik khususnya pada pembahasan mengenai strategi politik, *marketing* politik, dan partai politik. Serta berdampak terhadap pengembangan disiplin ilmu pengetahuan, khususnya ilmu politik.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penulisan penelitian ini dapat memberikan informasi serta wawasan pengetahuan dalam mempelajari dan mencermati lebih jauh mengenai strategi apa saja yang dapat menjadi kemenangan partai politik. Oleh karena itu hal ini dapat menjadi bahan perbandingan pada penelitian dimasa yang akan datang dalam membedah apa saja informasi yang akan di dapatkan. Dengan demikian, penelitian skripsi ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi lain yang akan meneliti hal yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan informasi bagi mahasiswa untuk mempelajari apa saja strategi yang dilakukan oleh partai politik pada pemilihan legislatif untuk menjaring suara masyarakat untuk mencapai kemenangan. Dan penelitian ini juga dapat menjadi referensi di masa yang akan datang partai politik yang akan menghadapi pemilihan umum legislatif, khususnya yang berkaitan dengan strategi untuk mencapai kemenangan.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian dan memaparkan penelitian-penelitian terdahulu sehingga terlihat kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat uraian tentang kerangka teori, kerangka pemikiran, dan uraian literatur yang digunakan dalam penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Prinsip dan metode penelitian yang meliputi objek penelitian, jenis penelitian, strategi pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan jadwal akan dibahas dalam bab ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan analisis data yang menjelaskan tentang peta pemilu legislatif di Kabupaten Bogor, dinamika strategi Partai Gerindra serta strategi yang dilakukan pada pemilihan legislatif Kabupaten Bogor tahun 2019.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan mengenai pembahasan yang telah dibahas pada BAB IV mengenai strategi marketing yang dilakukan oleh Partai Gerindra Pada Pemilihan Legislatif Kabupaten Bogor tahun 2019 beserta saran yang meliputi saran praktis dan saran teoritis.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam bab ini mencakup daftar referensi yang akan digunakan oleh penulis untuk menyusun penelitian skripsi.

LAMPIRAN

Lampiran merupakan kumpulan dokumen yang mendukung pelaksanaan penelitian, seperti transkrip wawancara, persyaratan administrasi, dan lain – lain.