

Program Gerobak Perindo: Studi Penerapan 4P *Marketing* Politik Partai Perindo Terhadap Keterpilihan Calon Legislatif di Wilayah Jakarta Selatan

Novaldi Surya Perkasa Bekti

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengkaji sekaligus memahami proses apa yang telah dilakukan oleh Partai Perindo dalam melakukan proses pemasaran politik khususnya melalui Program Gerobak Perindo. Program ini secara langsung dapat berkontribusi dengan masyarakat melalui kegiatan kampanye berupa pemberian bantuan langsung yaitu alat modal usaha seperti gerobak gratis sebagai sarana atau wadah masyarakat kelas bawah dan pegiat UMKM yang dianggap kurang mampu secara ekonomi. Setelah pedagang memberikan persyaratan yang telah diminta oleh pihak Partai Perindo, maka pedagang langsung mendapatkan bantuan gerobak gratis dengan branding baru gerobak yang diberikan logo, umbul-umbul, visual yang sesuai dengan Partai Perindo. Program ini dapat memberikan benefit yang setimpal kepada partai dari sisi Partai Perindo yang mendapatkan promosi melalui gerobak yang diberikan dan juga interpretasi positif yang baik kepada partai tersebut. Peneliti menggunakan teori bauran pemasaran politik 4P, *Product, Price, Promotion, Place* dalam mengkaji program pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai Perindo. Namun pada kenyataannya sampai saat ini Partai Perindo masih belum juga mendapatkan suara yang maksimal dalam kontestasi pemilu, hal ini menurut peneliti memiliki korelasi antara penerapan proses pemasaran politik salah satu program Partai Perindo yaitu Gerobak Perindo dilapangan yang masih memiliki banyak ketidaksesuaian bagaimana seharusnya program ini dapat dijalankan dan potensi-potensi apa yang seharusnya diberikan secara lebih terhadap program ini. Ada banyak sekali kekurangan yang peneliti temukan dari bagaimana program ini dijalankan mulai dari keterbatasan modal, pedagang yang tidak memiliki keterampilan, gerobak yang dijual dan dicat ulang, putusanya hubungan antara konstituen partai dan pedagang dan beberapa permasalahan lainnya.

Kata kunci: Partai Perindo, Pemasaran Politik, Pedagang Kaki Lima, Branding,

Gerobak Perindo Program: Study of the Implementation of the 4P Political Marketing of the Perindo Party on the Electability of Legislative Candidates in the South Jakarta Region

Novaldi Surya Perkasa Bekti

Abstract

This research was carried out with the aim of studying and understanding the processes that has been done by the Perindo Party in carrying out the political marketing process, especially through Gerobak Perindo Programs. This program can directly contribute to the community through campaign activities in the form of providing direct assistance, namely business capital tools such as free carts as a means or forum for lower class communities and UMKM traders who are considered economically disadvantaged. After the Street Vendors Merchant provides the requirements requested by the Perindo Party, The merchant immediately receives free carts with new branding of the cart which is given a logo, banners and visuals which refer the Perindo Party. This program can provide benefits to parties from the Perindo Party side who receive promotions through the carts provided and also good positive interpretations for the party. Researchers use the 4P Firmanzah political marketing mix theory, Product, Price, Promotion, Place in studying the political marketing program that Perindo Party doing. . However, in reality, up to now the Perindo Party has still not received maximum votes in the election contestation, according to writers, this has a correlation between the implementation of the political marketing process, one of the Perindo Party's programs, namely Gerobak Perindo where program should be implemented and what potential should be given more to this program. There were many problems that researchers found in how this program was run, starting from limited capital, the merchant who had no ties, carts that were sold and repainted, relationships that's not have continuity between party constituents and traders and several other problems.

Keywords: Perindo Party, Political Marketing, Street Vendor Merchant.