

STRATEGI MARKETING POLITIK PARTAI GOLKAR DALAM PEMENANGAN PASANGAN ROBINSAR DAN FAJAR HADI PRABOWO DI PILKADA CILEGON 2024

ASYIFA QOLBI

ABSTRAK

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) salah satu instrumen demokrasi untuk memberikan peluang bagi masyarakat dalam memilih kepala daerah secara langsung. Pada Pilkada Kota Cilegon Tahun 2024, pasangan Robinsar dan Fajar Hadi Prabowo sukses memenangkan kontestasi politik dengan dukungan dari Partai Golkar. Kemenangan yang diraih menunjukkan pentingnya implementasi pada aspek strategi marketing oleh partai dalam membangun citra kandidat, pengelolaan organisasi, dan menjangkau pemilih. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi marketing politik Partai Golkar pada kemenangan pasangan Robinsar dan Fajar Hadi Prabowo di Pilkada Kota Cilegon Tahun 2024 berdasarkan aspek *Product*, *Promotion*, *Price*, dan *Place* dikemukakan oleh Niffenegger (1989). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi marketing politik Partai Golkar dilakukan secara terpadu melalui aspek *Product*, *Promotion*, *Price*, dan *Place*. Penelitian menyimpulkan bahwa keberhasilan Partai Golkar dalam mendukung pasangan Robinsar dan Fajar Hadi Prabowo tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas kandidat, tetapi pada kemampuan partai dalam mengintegrasikan seluruh aspek marketing politik secara sistematis. Strategi tersebut mampu membentuk kedekatan antara kandidat dan masyarakat selama tahapan Pilkada. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat penerapan teori marketing politik Niffenegger (1989) dalam konteks Pilkada di Indonesia.

Kata Kunci: Marketing Politik, Partai Golkar, Pilkada Kota Cilegon 2024, Strategi Pemenangan, Niffenegger.

STRATEGI MARKETING POLITIK PARTAI GOLKAR DALAM PEMENANGAN PASANGAN ROBINSAR DAN FAJAR HADI PRABOWO DI PILKADA CILEGON 2024

ASYIFA QOLBI

ABSTRACT

Regional Head Elections (Pilkada) serve as a democratic instrument allowing the public to directly elect regional leaders. In the 2024 Cilegon City mayoral election, the pair Robinsar dan Fajar Hadi Prabowo successfully won the party's marketing strategies in building the candidates images, managing the organization, and reaching voters. This study aims to analyze Golkar Party's political marketing strategies regarding the victory of Robinsar dan Fajar Hadi Prabowo in the 2024 Cilegon City election based on the product, promotion, price, and place aspects proposed by Niffenegger (1989). The study employs a qualitative approach with a descriptive method, utilizing purposive sampling to select informants. The findings indicate that Golkar Party's political marketing strategy was implemented in an integrated manner across the product, promotion, price, and place aspects. The study concludes that Golkar Party's success in supporting the Robinsar and Fajar Hadi Prabowo pair was driven not only by the quality of the candidates but also by the party's ability to systematically integrate all aspects of political marketing. This strategy fostered a sense of closeness between the candidates and the public throughout the election process. Theoretically, this study reinforces the application of Niffenegger's (1989) political marketing theory within the context of regional elections in Indonesia.

Keywords: Political Marketing, Golkar Party, 2024 Cilegon Mayoral Election, Winning Strategy, Niffenegger.