

**STRATEGI POLITIK PEMENANGAN PARTAI GOLONGAN KARYA  
(Studi Kasus Tentang Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung)**

*POLITICAL STRATEGY FOR WINNING THE KARYA GROUP PARTY  
(Case Study Of The Bandung Regency Regional Head Election)*

**Ilham Surgawan<sup>1</sup>**

**Bambang Rudiansah<sup>2</sup>**

**Nurbaiti Usman Siam<sup>3</sup>**

<sup>1,2)</sup> Program Studi Ilmu Pemerintahan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Langlangbuana

Email: [lhamsurgawan20@gmail.com](mailto:lhamsurgawan20@gmail.com)

---

---

**ABSTRAK**

Latar belakang penelitian ini adalah belum optimalnya strategi politik yang dilakukan oleh partai golkar pada kemenangan pemilihan kepala daerah Kabupaten Bandung. Berdasarkan pada permasalahan tersebut peneliti merumuskan identifikasi masalah yaitu Bagaimana Strategi Politik Pemenangan Partai Golongan Karya (Studi Kasus Tentang Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Strategi Politik Pemenangan Partai Golongan Karya (Studi Kasus Tentang Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung) dengan menganalisis masalah penelitian ini digunakan teori marketing politik dari Firmanzah (Firmanzah 2008:109) yang terdiri dari 3 dimensi yang mempengaruhi strategi politik antara lain : Segmentasi, Targeting dan Positioning. Berdasarkan teori tersebut proposisi yang diajukan adalah “Strategi Politik Pemenangan Partai Golongan Karya (Studi Kasus Tentang Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung).” akan berjalan optimal apabila memperhatikan faktor-faktor Segmentasi, Targeting dan Positioning. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan melakukan pendekatan dengan sumber data yang diperoleh melalui sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis dan uji keabsahan data yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Strategi Politik Pemenangan Partai Golongan Karya (Studi Kasus Tentang Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung) masih belum sesuai dengan strategi yang digunakan.

**Kata Kunci :** Strategi Politik, Pemilihan Kepala Daerah

**Strategi Politik Pemenangan Partai Golongan Karya (Studi Kasus Tentang Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung)**

### **ABSTRACT**

*The background to this research is that the political strategy carried out by the Golkar party in winning the Bandung Regency regional head election was not yet optimal. Based on these problems, the researcher formulated a problem identification, namely How the Golongan Karya Party's Political Strategy Wins (Case Study of the Regional Head Election of Bandung Regency). The purpose of this research is to find out and analyze how the political strategy for winning the Golongan Karya Party (Case Study of the Regional Head Election of Bandung Regency) by analyzing this research problem, Firmanzah's political marketing theory (Firmanzah 2008:109) is used, which consists of 3 dimensions that influence political strategy. including: Segmentation, Targeting and Positioning. Based on this theory, the proposition proposed is "Political Strategy for Winning the Golongan Karya Party (Case Study of the Regional Head Election of Bandung Regency)." will run optimally if you pay attention to Segmentation, Targeting and Positioning factors. The method used in this research is a descriptive method by approaching data sources obtained through primary and secondary data sources. Data collection techniques using in-depth interviews, observation and documentation. Based on the results of the analysis and data validity tests carried out, research results were obtained which showed that the Political Strategy for Winning the Golongan Karya Party (Case Study Concerning the Election of the Regional Head of Bandung Regency) was still not in accordance with the strategy used.*

**Keywords:** *Political Strategy, Regional Head Election*

## 1. PENDAHULUAN

Demokrasi merupakan sistem sosial dan politik pemerintahan dengan kekuasaan-kekuasaan pemerintah yang dibatasi hukum dan kebiasaan untuk melindungi hak-hak perorangan warga negara. Salah satu unsur pelaksanaan demokrasi yaitu adanya pelaksanaan pemilu untuk memilih pemimpin, berdasarkan pemilu demokrasi pemungutan suara memiliki bentuk pemilihan umum dengan bermacam tingkatan yaitu, system politik dan referendum yang berguna untuk menyampaikan opini publik tentang perkara tertentu, yang seringkali melibatkan perubahan konstitusi atau masalah kebijakan terutama yang di persoalkan secara moral dan emosional. Dalam suatu mekanisme transfer kekuasaan politik secara damai, legitimasi kekuasaan seseorang atau partai politik tertentu tidak diperoleh dengan cara kekerasan. Namun kemenangan terjadi karena suara mayoritas rakyat didapat melalui pemilu yang fair,

selain itu pemilu juga suatu hasil dari evaluasi kekuasaan demokrasi juga memberikan ruang kebebasan bagi setiap individu sehingga dalam pelaksanaan pemilu setiap calon memiliki strateginya masing-masing. Dalam pelaksanaan pemilu di Indonesia ada beberapa macam pemilu yang dilaksanakan diantaranya yaitu : a. Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden b. Pemilihan DPR, DPD dan DPRD 2. Pemilihan Gubernur, Bupati/Wali Kota dan pemilihan Kepala Desa. UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dan juga UU No. 10 Tahun 2016 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota dan Pasal 1 ayat (1) UU No 2 Tahun 2011 tentang Partai Politik.

Selain itu dengan adanya pemilihan kepala daerah (Pilkada) pula memberikan latihan dan kesempatan bagi para elit politik dalam mengembangkan kecakapan/kemampuannya

masing-masing, dan jugamerumuskan kebijakan-kebijakan yang membangun serta mengaktualisasikannyadalam masyarakat untuk mengatasi masalah-masalah yang menggajal kesejahteraan rakyat. Selanjutnya penyelenggaraan pemilihan kepala daerah(Pilkada) secara langsung akan menciptakan interaksi politik dalam masyarakat, serta melakukan artikulasi dan agregasi kepentingan masyarakat.

Dalam pemilihan kepala daerah (Pilkada) yang dilaksanakan pada tanggal 9 Desember 2015 yang diikuti oleh 38 partai politik termasuk pula Partai Golkar terdapat tiga calon pasangan bupati dan wakil bupati bandung yang ikut berlaga 5pada pentas politik pemilihan kepala daerah yaitu diantaranya: 1. KH. Sofyan Yahya dan H. Agus Yasmin (PKB,PAN, NASDEMdanHANURA 2. H. Dadang M. Naser, SH., S.IP., M.Pol dan H. Gungun Gunawan S.Si., M.Si ( Golkar dan PKS) 3. H. Deki Fajar, SH dan Dony

Mulyana Kurnia, ST (PDIP dan Demokrat). Kembali perwakilan kader dari partai golkar menduduki kursi bupati sebagai pemenang untuk kedua kalinya dari pemilihan kepala daerah yangdilaksanakan dikabupaten bandung, dengan perolehan suara 984.736 suara unggul lebih jauh dari dua pasangan calon bupati dan wakil bupati lainnya. Selain itu pada pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan pada9desember 2020 yang dimana persaingan politik bahwa peserta pemilu setiaplimatahun mengalami perubahan dan penambahan, ada partai politik yang sudahdianggap besar dan ada juga partai politik yang dianggap baru, kondisi seperti itumembuat dinamika politik menjadi lebih hangat, dan golkar sebagai partai politikyang sudah lama kembali mengirimkan kadernya pada pentas pemilihan kepaladaerah tahun 2020, yang dimana terdapat 3 pasang calon bupati dan wakil bupati yang bertarung pada pentas politik pemilihan kepala daerah

kabupaten bandung yaitu diantaranya:

Calon Bupati dan Wakil Bupati Nomor Urut 1	Calon Bupati dan Wakil Bupati Nomor Urut 2	Calon Bupati dan Wakil Bupati Nomor Urut 3
Hj. Kurnia Agustina dan Drs. Usman Sayogi, JB. M.Si.	Hj. Yena Iskandara Masoem, S.Si. Apt. dan Atep	H. M. Dadang Supriatna, S.IP., M.Si. dan H. Sahrul Gunawan, SE
Koalisi Partai Golkar, Gerindra dan PPP	Koalisi Partai PDIP dan PAN	Koalisi Partai PKB, NASDEM DEMOKRT dan PKS
Jumlah Suara : 511.413 (30,85 %)	Jumlah Suara : 217.780 (13,14 %)	Jumlah Suara : 928.602 (56,01%)

Berbanding terbalik dengan pemilihan Kepala Daerah yang dilaksanakan pada tahun 2020 ini calon yang diusung oleh partai Golkar tidak mampu lebih unggul dari calon bupati yang diusung oleh partai PKB, NASDEM, DEMOKRAT dan PKS, sehingga pada pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan pada tahun 2020 Golkar selaku ingkamben mengalami kekalahan. Namun demikian berdasarkan hasil observasi dilapangan ditemukan beberapa indikasi belum optimalnya Strategi Politik sebagai berikut :

1. Kurangnya ketertarikan segmentasi pasar dikarenakan kurang mampu dalam mengemas produk politiknya.
2. Kurangnya pemetaan segmentasi pasar atau target pemilih dikarenakan kurang menariknya produk yang disajikan
3. Kurangnya sosialisasi politik dikarenakan kurangnya jbaran dalam

bauran produk saat melakukan strategi komunikasi atau bisa disebut kampanye. Dari uraian di atas menggambarkan bahwa dalam strategi Partai Golkar pada tahun 2015 dapat menghantarkan kadernya menjadi bupati atau kepala daerah untuk kedua kalinya, tetapi berbanding terbalik pada tahun 2020 partai Golkar mengalami kekalahan dalam pemilihan kepala daerah, kalah dan menang dalam politik adalah suatu kewajaran, tetapi tentu ada aspek strategi yang bisa menyebabkan pada kemenangan dan kekalahan yang dialami oleh partai Golkar.

## 2. TINJAUAN TEORITIS

### 2.1 Pengertian Strategi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan

dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi sasaran baru dan pola konsumen memerlukan kompetensi inti dalam kegiatan yang dilakukan. Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:13) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu kegiatan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya penting untuk mencapai Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut : a. Distinctive Competence : Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan (caleg) agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan pesaingnya. Suatu perusahaan (caleg) yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing dipandang sebagai perusahaan

(caleg) yang memiliki Distinctive Competence. Distinctive Competence menjelaskan kemampuan 12 spesifik suatu organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), identifikasi Distinctive Competence dalam suatu organisasi meliputi :

1. Keahlian Tenaga Kerja
2. Kemampuan Sumber Daya

Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan ini dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, menghasilkan program yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan program pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan masyarakat. Dengan memiliki kemampuan melakukan riset yang lebih baik, caleg dapat mengetahui secara tepat semua keinginan masyarakat sehingga dapat menyusun strategi-strategi yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Semua

kekuatan tersebut dapat diciptakan melalui penggunaan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki caleg, seperti peralatan dan proses penyampaian program yang canggih, penggunaan jaringan cukup luas, penggunaan sumber daya yang punya keahlian tinggi, dan penciptaan brand image positif serta sistem reverensi yang terkomputerisasi. Semua itu merupakan keunggulan-keunggulan yang dapat diciptakan untuk memperoleh kemenangan dan mengalahkan pesaing.

b. Competitive Advantage : Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan untuk merebut peluang yang besar. Menurut Porter, ada 3 strategi yang dapat dilakukan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu :

1. Cost Leadership
2. Diferensiasi
3. Fokus

Calon kepala daerah juga dapat melakukan strategi diferensi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada masyarakat misalnya, persepsi terhadap keunggulan kinerja inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan brand image yang lebih unggul. Selain itu, strategi fokus, juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan masyarakat sasaran yang diharapkan.

## 2.2 Manfaat Strategi

Menurut Kotler & Armstrong (2008:155) : manfaat dari strategi dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan dalam kondisi persaingan yang selalu berubah agar tercapai tujuan yang diharapkan, adapun dari manfaat strategi yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan pedoman yang terarah dalam mengantisipasi dan memanfaatkan peluang yang baik.
- b. Memberikan suatu alternatif dalam mengambil keputusan

sehubungandengan kebijakan yang dilakukan.

- c. Dapat dijadikan cara untuk memenuhi keinginan masyarakat.
- d. Memberikan suatu alternatif untuk meningkatkan persaingan

## 2.3 Pengertian Politik

Secara etimologis, politik berasal dari bahasa Yunani yaitu polis. Polis berarti kota yang berstatus negara kota (city state). Pengertian politik yang berkembang di Yunani saat itu dapat ditafsirkan sebagai suatu proses interaksi antara individu dengan individu lainnya demi mencapai kebaikan bersama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian politik adalah pengetahuan mengenai ketatanegaraan atau kenegaraan (seperti tentang sistem pemerintahan, dasar pemerintahan). Pengertian politik juga dikenal sebagai segala urusan dan tindakan (kebijakan, siasat, dan sebagainya) mengenai pemerintahan negara atau terhadap negara lain. Politik adalah suatu cara seseorang dalam membuat suatu keputusan

pada kehidupan berkelompok. Oleh karena itu politik juga mengacu pada suatu cara membuat kesepakatan antar manusia sehingga mereka bisa hidup berdampingan atau berkelompok dalam suatu suku, kotabahkan hingga di negara

#### **2.4 Konsep Strategi Politik**

Strategi adalah ilmu tentang teknik atau taktik, cara atau kiat muslihat untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Politik adalah interaksi antar pemerintah dan masyarakat dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama masyarakat yang tinggal dalam wilayah tertentu. Jadi strategi politik adalah ilmu tentang teknik, taktik, cara, kiat yang dikelola oleh politisi untuk mendapatkan dan mempertahankan sumber-sumber kekuasaan, merumuskan dan melaksanakan keputusan politik sesuai yang diinginkan. Strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik. Contohnya adalah pemberlakuan

peraturan baru, pembentukan suatu struktur baru dalam administrasi pemerintah atau dijalankannya programde regulasi, privatisasi atau desentralisasi. Tanpa strategi politik perubahan jangka panjang atau proyek-proyek besar sama sekali tidak dapat diwujudkan. Politisi yang baik berusaha merealisasikan rencana yang ambisius tanpa strategi, seringkali menjadi pihak yang harus bertanggung jawab dalam menciptakan kondisi sosial yang menyebabkan jutaan manusia menderita. Dalam strategi politik sangat penting mengenal strategi komunikasi. Strategi komunikasi sangat penting sehingga membawa keuntungan yang jelas bagi seseorang, atau yang selama ini diabaikan oleh lawan. Citra yang diinginkan (target image) antara lain: dalam proses implementasi, kelemahan pemerintah dan satuan eksekutif terutama sekali terletak di bidang kehumasan, target image menetapkan landasan bagi pekerjaan kehumasan, dan semua

tindakan kehumasan hanya bertujuan untuk menyebarkan citra ini dan menanamkan dalam benak kelompok sasaran-sasaran. Citra yang diinginkan terkait dengan pilihan tema, gaya, cara konfrontasi dan tawaran sumber daya manusia

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena peneliti ingin mendalami permasalahan yang ada dengan mengetahui, memahami dan juga mempelajari situasi dan terjun langsung kelapangan. Sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan data dalam mengetahui tentang Strategi Politik Pemenangan Partai Golongan Karya (Studi Kasus Tentang Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang memusatkan kepada fakta dan menggunakan analisis perbandingan untuk melakukan generalisasi empiris terhadap

fenomena-fenomena sosial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendasar terhadap masalah-masalah sosial secara menyeluruh dan infrensif dan menggabungkan analisis dan interpretasi data yang ditampilkan secara naratif.

### 4. PEMBAHASAN

Penelitian tentang Strategi Politik Pemenangan Partai Golkar Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung ini dilakukan karena adanya fenomena-fenomena yang ada dilapangan pada DPD Golkar Kabupaten Bandung dan khususnya di daerah Kabupaten Bandung yang terdapat kendala dalam pelaksanaan Strategi politik yang tidak berjalan dengan sebagaimana mestinya. Dalam penelitian ini, peneliti menguraikan hasil penelitian dengan didasari data yang peneliti peroleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai Strategi Politik Pemenangan Partai Golongan Karya (Studi Kasus Tentang Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung). Peneliti

menggunakan teori Strategi Marketing Politik menurut Firmanzah (Firmanzah 2008:109). untuk melihat sejauh mana Strategi Politik yakni dengantiga faktor, yaitu Segmentasi, Targeting dan Positioning.

#### 1. Segmentasi

Dalam aspek segmentasi dengan parameter adanya identifikasi dasar dan penyusunan profil kelompok pemilih peneliti berasumsi bahwa pelaksanaan identifikasi dasar kelompok pemilih yaitu dengan pendekatan struktural yang nantinya komponen-komponen struktural ini akan bergerak melakukan pendekatan-pendekatan kepada tokoh-tokoh, pelaku ukm, generasi muda, karang taruna, pendekatan kepada perempuan dan juga para pensiunan, selain itu juga partai golkar melakukan pendekatan dalam mengidentifikasi kelompok pemilih dengan Gerakan batur sakasur, batur sadapur,

batur sasumur dan batur salembur yang nantinya bisa membantu dan mendongkrak suara Partai Golkar dan bisa memenangkan pilkada yang dilaksanakan di Kabupaten Bandung dan menyebutkan bahwa penyusunan profil dari hasil kelompok pemilih yaitu dengan cara pembagian segmen dan pendekatan-pendekatan yang dilakukan harus oleh orang yang memang mempunyai pengaruh pada bidangnya, contohnya pada bidang olahraga maka yang harus melakukan pendekatan adalah tokoh olahraga yang mempunyai pengaruh dan paham akan gerakan kegolkaran sehingga diharapkan nantinya akan berdampak baik bagi suara partai golkar di Kabupaten Bandung .

#### 2. Targeting

Dalam aspek targeting dengan parameter adanya penyusunan kriteria dan memilih target kelompok

pemilih peneliti berasumsi bahwa dalam upaya penyusunan kriteria pemilihan kelompok pemilih Partai Golkar sangat memperhatikan gerakan-gerakan yang dilakukan oleh para tokoh dan juga berfokus kepada para pemilih pemula dan a dalam upaya memilih target kelompok pemilih Partai Golkar sangat butuh dorongan para tokoh, pemuda, penggiat UKM dan wanita untuk memasarkan Partai Golkar dikalangan masyarakat, sehingga masyarakat memahami dan mengetahui keberadaan Partai Golkar hal ini sangat baik karena akan menaikkan popularitaspartai dikalangan masyarakat sehingga dampaknya Partai Golkar akan menjadi partai yang banyak peminatnya baik peminat dari golongan tua ataupun golongan milenial dan juga Partai Golkar bisa menduduki suara terbanyak di Kabupaten Bandung

namun kembali dikarenakan pada saat pilkada tahun 2020 target partai Golkar tidak memenuhi seperti halnya yang diinginkan dikarenakan pada saat itu partai Golkar mencalonkan kader perempuan, yang dimana dikabupaten bandungisu gender itu masih sangat kuat

### 3. Positioning

Dalam aspek positioning dengan para meter Menyusun strategi komunikasi dan Menyusun bauran marketing peneliti berasumsi bahwa strategi komunikasi yang dijalin oleh Partai Golkar ada 2 (dua) strategi yaitu, pertama melalui gerakan kampastik atau dengan kekuatan silaturahmi dan yang kedua strategi komunikasi yang dijalin oleh Partai Golkar yaitu melalui serangan udara atau lebih memanfaatkan teknologi informasi dengan menggunakan sosial media dan web yang dimiliki oleh Partai Golkar, sehingga

Masyarakat lebih mudah untuk mengetahui tentang Partai Golkar dan dalam penyusunan bauran marketing yang dilakukan Partai Golkar yaitu dengan membaaur ke berbagai kelompok kepentingan untuk menyampaikan visi misi dan menyerap harapan yang nantinya akan dijadikan program-program kerja selama 5 tahun kedepan.

## 5. SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini bahwa bisa diambil kesimpulan bahwa Strategi Politik Pemenangan Partai Golongan Karya (Studi Kasus Tentang Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung) merupakan strategi dalam rangka mewujudkan kemenangan pada saat pemilihan kepala daerah Kabupaten Bandung. Kebijakan untuk melaksanakan pemilihan kepala daerah diatur dan tercantum dalam UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dan juga UUNo. 10 Tahun2016 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-

Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota. Strategi Politik Pemenangan Partai Golongan Karya (Studi Kasus TentangPemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung) melibatkan DPD Golkar Kabupaten Bandung, Dewan Penasehat Partai Golkar, Wakil Sekertaris Golkar sertaSekjen Partai PKB dan Kader Partai PKB. Strategi Politik Pemenangan Partai Golongan Karya (Studi Kasus Tentang Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung) masih belum optimal, dan hal tersebut dapat dilihat melalui ke tiga dimensi strategi marketing politik dengan menggunakan teori Firmanzah yakni sebagai berikut :

1. Segmentasi dalam pelaksanaan Strategi Politik Pemenangan Partai Golongan Karya (Studi Kasus Tentang Pemilihan Kepala DaerahKabupaten Bandung) ini dirasa masih kurang, karena dalamparameter identifikasi kelompok pemilih masih ada tokoh yang

menolak dan menyatakan diri tidak akan mendukung partai golkar.

2. Targeting dalam pelaksanaan strategi politik pemenangan partai golkar pada pemilihan kepala daerah kabupaten bandung masih kurang optimal dikarenakan masih adanya penolakan-penolakan dikarenakan isu gender yang masih kuat di Kabupaten Bandung.
3. Positioning dalam pelaksanaan strategi politik pemenangan partai golkar pada pemilihan kepala daerah Kabupaten Bandung ini sudah baik dalam menjalankan bauran marketing politik menyampaikan visi dan misi kepada masyarakat dan menyerap harapan masyarakat dengan melakukan pendekatan langsung dengan Gerakan kampanye yaitu kekuatan silaturahmi dan juga gerakan batur sakasur, batur sadapur, batur sasumurdan batur salembur.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku-buku :

- Kurniawan, Deni. 2006. Kamus Istilah politik dan kewarganegaraan. Bandung: CV.Yrama Widya Lamongan dalam angka 2009
- Mudhofi, M.2000. Artikulasi Politik NU di Era Reformasi : Studi Analisis tentang Dinamika Politik NU dalam Konstelasi Politik Nasional. Semarang : Pusat Penelitian IAIN Walisongo
- Moeleong, Lexy J . 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: RemajaRosdakarya
- Newman, Bruce I . 1999. The mass Marketing of Politic, Democracy in Age of Manufactured of image. London, New Delhi : Sage Publications,
- Nursal, Adman . 2004. Political Marketing : Strategi memenangkan pemilu. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Marijan, Kacung. 2008. Demokratisasi di Daerah. Jakarta :Eureka Muhtadi, AsepSaeful. 2006. Kampanye Politik. Bandung : Humaniora. Muhtadi, AsepSaiful. 2008. Kampanye Politik. Bandung : Humaniora
- Muhtadi, Asep Saiful. 2004. Komunikasi Politik Nadlatul ulama. Bandung: Humaniora
- Primatmoko, Joko. 2005. Pemilihan Kepala Daerah Langsung Filosofi, Sistem, dan Problem Penerapan di Indonesia. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Scroder, Peter. 2004. Strategi Politik. Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung
- Soeratno & Arsyad, Lincolin. 1995. Metodologi Penelitian. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKP
- Dokumen-Dokumen:
- UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dan juga UU No. 10 Tahun2016tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-UndangNomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, danWalikota dan Pasal 1 ayat (1) UU No 2 Tahun 2011 tentang Partai Politik.
- Website:
- Peter Schroder. 2009. Strategi Politik:2
- Prof. Firmanzah, PH.D. 2016. Marketing Politik : 2