

**STRATEGI MARKETING POLITIK PARTAI GERINDRA
DALAM MENINGKATKAN PEROLEHAN SUARA PADA
PEMILU LEGISLATIF 2024 DI PROVINSI JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
memenuhi salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Politik (S.Sos.)
dalam bidang Ilmu Politik



Tsanaa Shofiyyah Az-Zahra

Program Studi Ilmu Politik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Desember, 2025

PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim, yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Tsanaa Shofiyyah Az-Zahra

NIM : 10020122080

Program Studi : Ilmu Politik

Judul Skripsi : Strategi Marketing Politik Partai Gerindra Dalam Meningkatkan Perolehan Suara Pada Pemilu Legislatif 2024 di Provinsi Jawa Timur.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ;

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 15 Desember 2025

Yang Menyatakan



Tsanaa Shofiyyah Az-Zahra
NIM 10020122080

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan terhadap Proposal Skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Tsanaa Shofiyyah Az-Zahra

NIM : 10020122080

Program Studi : Ilmu Politik

Berjudul *Strategi Marketing Politik Partai Gerindra Dalam Meningkatkan Perolehan Suara Pada Pemilu Legislatif 2024 di Provinsi Jawa Timur*, saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut dapat diujikan sebagai salah satu persyaratan bagi yang bersangkutan untuk memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) dalam bidang Ilmu Politik.

Surabaya, 18 Desember 2025

Dosen pembimbing,



Dr. H. Andi Suwarko, S.Ag., M.Si

NIP 197411102003121004

PENGESAHAN

Skripsi oleh Tsanaa Shofiyyah Az-Zahra dengan judul *Strategi Marketing Politik Partai Gerindra Dalam Meningkatkan Perolehan Suara Pada Pemilu Legislatif 2024 di Provinsi Jawa Timur* telah dipertahankan dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji Skripsi pada tanggal 6 Januari 2026.

Tim Penguji Skripsi

Penguji I



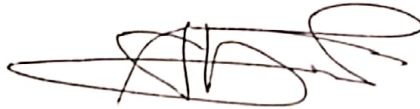
Dr. H. Andi Suwarko, S.Ag., M.Si
NIP 197411102003121004

Penguji II



Dr. Aniek Nurhayati, M.Si
NIP 196909071994032001

Penguji III



Dr. Moh Zainor Ridho, M.Si
NIP 198007212009121005

Penguji IV



Laili Bariroh, M.Si
NIP 197711032009122002

Surabaya, 6 Januari 2026

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



Prof. Dr. H. Abd. Chalik, M.Ag.
NIP 197306272000031002



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tsanaa Shofiyyah Az-Zahra
NIM : 10020122080
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Politik
E-mail address : tsanaaazahra@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI MARKETING POLITIK PARTAI GERINDRA
DALAM MENINGKATKAN PEROLEHAN SUARA PADA
PEMILU LEGISLATIF 2024 DI PROVINSI JAWA TIMUR

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Januari 2026

Penulis

(TSANAA SHOFIYYAH AZ-ZAHRA)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Tsanaa Shofiyyah Az-Zahra, 2025. Strategi Marketing Politik Partai Gerindra dalam Meningkatkan Perolehan Suara pada Pemilu Legislatif 2024 di Provinsi Jawa Timur. Skripsi Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Strategi Marketing Politik, Partai Gerindra, Pemilu Legislatif 2024, Political Market Oriented Approach, Patronase dan Klientelisme.

Penelitian ini berawal dari fenomena peningkatan signifikan perolehan kursi Partai Gerindra di DPRD Provinsi Jawa Timur dari 15 kursi pada 2019 menjadi 21 kursi pada 2024, meningkat sekitar 40 persen di tengah stagnasi dan gradasi partai lain. Keberhasilan Partai Gerindra dalam meningkatkan perolehan kursi secara substansial menjadi menarik untuk dikaji mengingat dinamika politik elektoral yang semakin kompetitif. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi marketing politik yang diterapkan Partai Gerindra dalam meningkatkan perolehan kursi serta tantangan apa saja yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut pada Pemilu Legislatif 2024 di Provinsi Jawa Timur. Untuk menjawab permasalahan ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan menggunakan teori utama *Political Market Oriented Approach* dari Jennifer Lees-Marshment yang dilengkapi dengan teori pendukung Patronase dan Klientelisme.

Hasil penelitian menunjukkan Partai Gerindra Jawa Timur menerapkan delapan tahapan strategi marketing politik yang memadukan pendekatan modern dengan patronase-klientelisme meliputi riset pasar, desain produk, penyesuaian wilayah, implementasi, komunikasi, kampanye, pelaksanaan, dan penyerahan janji. DPD mengelola total anggaran 45 miliar rupiah yang terdiri dari 25 miliar rupiah dana kampanye dan 20 miliar rupiah untuk kompensasi 100.000 saksi, serta bantuan politik 17 miliar rupiah per tahun. Anggaran kampanye calon legislatif bervariasi 1-6 miliar rupiah tergantung luas wilayah. Praktik patronase berupa bantuan finansial dan infrastruktur, serta klientelisme melalui uang transport 100 ribu rupiah, dan kompensasi saksi 200 ribu rupiah. Pemilih merespons positif dengan menilai Gerindra adaptif di media sosial, mobilisasi tokoh agama efektif dengan pengaruh kiai 75 persen, dan pendekatan personal membangun kedekatan emosional. Strategi ini menghasilkan peningkatan kursi 40 persen dan kemenangan Prabowo 65 persen untuk pertama kalinya di Jawa Timur. Tantangan yang dihadapi meliputi ketidakpatuhan DPC, keterbatasan dana, pergeseran perilaku pemilih pragmatis, keragaman sub-kultur, pemilih muda kritis, inkonsistensi regulasi, dan politik uang masif yang diatasi melalui strategi berbasis riset, koordinasi kuat, dan fleksibilitas lokal sesuai konteks budaya.

ABSTRACT

Tsanaa Shofiyah Az-Zahra, 2025. Political Marketing Strategy of Gerindra Party in Increasing Vote Acquisition in the 2024 Legislative Election in East Java Province. Thesis, Political Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, State Islamic University Sunan Ampel Surabaya.

Keywords: Political Marketing Strategy, Gerindra Party, 2024 Legislative Election, Political Market Oriented Approach, Patronage and Clientelism.

This research stems from the phenomenon of a significant increase in Partai Gerindra's seats in the East Java Provincial Parliament (DPRD) from 15 seats in 2019 to 21 seats in 2024, rising approximately 40 percent amid the stagnation and decline of other parties. Partai Gerindra's success in substantially increasing its seat acquisition is interesting to examine given the increasingly competitive electoral political dynamics. The research problems are how the political marketing strategy was implemented by Partai Gerindra to increase seat acquisition and what challenges were faced in implementing this strategy in the 2024 Legislative Election in East Java Province. To answer these questions, the researcher used qualitative research methods with a case study approach through data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation using the main theory of Political Market Oriented Approach from Jennifer Lees-Marshment complemented by the supporting theories of Patronage and Clientelism.

The research findings show that Gerindra Party of East Java implemented eight stages of political marketing strategy that integrated modern approaches with patronage-clientelism, including market research, product design, regional adjustment, implementation, communication, campaigning, execution, and promise delivery. The Provincial Board managed a total budget of 45 billion rupiah consisting of 25 billion rupiah for campaign funds and 20 billion rupiah for compensation of 100,000 witnesses, as well as 17 billion rupiah per year for political assistance. Legislative candidate campaign budgets varied from 1-6 billion rupiah depending on constituency size. Patronage practices included financial and infrastructure assistance, while clientelism involved transportation money of 100 thousand rupiah and witness compensation of 200 thousand rupiah. Voters responded positively by perceiving Gerindra as adaptive on social media, effective religious leader mobilization with 75 percent kiai influence, and personal approaches building emotional connections. This strategy resulted in a 40 percent seat increase and Prabowo's 65 percent victory for the first time in East Java. Challenges faced included DPC non-compliance, budget limitations, pragmatic voter behavior shifts, sub-cultural diversity, critical young voters, regulatory inconsistency, and massive money politics, which were addressed through research-based strategies, strong coordination, and local flexibility according to cultural contexts.

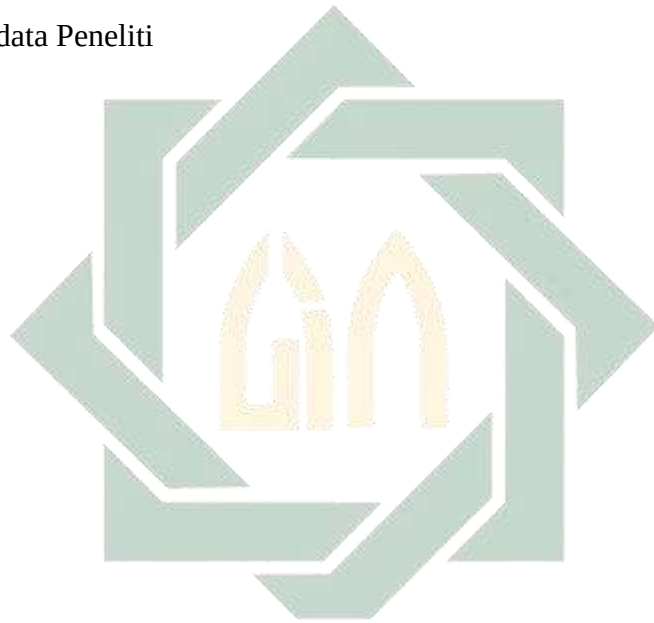
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan penelitian	10
D. Manfaat penelitian	11
E. Definisi Operasional	12
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II : KERANGKA TEORI DAN KONSEP	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Teori dan Konsep	26
1. Teori <i>Marketing</i> Politik	26
a. Pengertian <i>Marketing</i> Politik	26
b. Model <i>Marketing</i> Politik Less Marshment	28

a) <i>Product Oriented Party (POP)</i>	30
b) <i>Sales Oriented Party (SOP)</i>	31
c) <i>Market Oriented Party (MOP)</i>	32
2. Teori Patronase dan Klientelisme	34
C. Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III : METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
C. Subjek Penelitian.....	43
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Teknik Validasi Data.....	47
F. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV :PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Partai Gerakan Indonesia Raya.....	53
1. Sejarah Dan Perkembangan Partai Gerindra Jawa Timur	53
2. Visi, Misi Dan Program Partai Gerindra Jawa Timur	61
3. Komposisi Pengurus Partai Gerindra Jawa Timur	63
4. Partai Gerindra Dalam Konteks Politik Di Jawa Timur.....	64
B. Strategi Marketing Politik Partai Gerindra Jawa Timur	75
C. Tantangan Partai Gerindra Jawa Timur Dalam Pemilu 2024	191
BAB V : PENUTUP	202
A. Kesimpulan	202
B. Saran.....	204
DAFTAR PUSTAKA	206

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pedoman wawancara dan hasil wawancara
2. Pedoman observasi dan hasil observasi
3. Dokumentasi Penelitian
4. Surat Keterangan Penelitian (Fakultas dan tempat penelitian)
5. Biodata Peneliti



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perolehan Kursi Legislatif Tahun 2009-2024 di Provinsi Jawa Timur . 2	
Tabel 1. 2 Partai Yang Tidak Mengalami Penurunan Kursi Pada Pemilu Legislatif Tahun 2009-2024 di Provinsi Jawa Timur.....	3
Tabel 2. 1 Tahapan Partai Berorientasi Produk	30
Tabel 2. 2 Tahapan Berorientasi Penjualan.....	31
Tabel 2. 3 Tahapan Partai Berorientasi Pasar	33
Tabel 3. 1 Lokasi dan Waktu Penelitian	42
Tabel 3. 2 Daftar Informan.....	44
Tabel 4. 1 Komposisi Pengurus Partai Gerindra di Provinsi Jawa Timur	63
Tabel 4. 2 Perolehan Kursi Partai Politik Pemilu Legislatif DPRD Provinsi Jawa Timur Tahun 2009.....	64
Tabel 4. 3 Perolehan Kursi Partai Politik Pemilu Legislatif DPRD Provinsi Jawa Timur Tahun 2014.....	65
Tabel 4. 4 Perolehan Kursi Partai Politik Pemilu Legislatif DPRD Provinsi Jawa Timur Tahun 2019.....	66
Tabel 4. 5 Perolehan Kursi dan Suara Partai Politik Pemilu Legislatif DPRD Provinsi Jawa Timur Tahun 2024	67
Tabel 4. 6 Perolehan Suara Caleg DPRD Provinsi Jawa Timur Tahun 2024	68
Tabel 4. 7 Elektabilitas Partai Gerindra Pada Pemilihan Legislatif di Provinsi Jawa Timur Tahun 2024.....	74

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berfikir	37
Bagan 4. 1 Peta Konsep Startegi Marketing Politik Partai Gerindra Jawa Timur dalam Pemilu Legislatif 2024	169



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arianto, Bambang. "Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif." *Borneo Novelty Publishing* 10.70310/q, no. December (2024): x-176. <https://www.researchgate.net/publication/387399321>.
- Aspinall, Edward, and Mada Sukmajati. *Politik Uang Di Indonesia: Patronase Dan Klientelisme Pada Pemilu Legislatif 2014*. 1st ed. Yogyakarta: Research Centre for Politics and Government, 2015.
- Iswadi, Karnati Neti, and Andry B Ahmad. *Studi Kasus Desain Dan Metode Robert K.Yin*. Penerbit Adab, 2023.
- John, W. Creswell. "Penelitian Kualitatif & Desain Riset." *Mycolological Research* 94, no. 3 (2015): 522.
- Lees-Marshment, Jennifer. *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*. New York: Manchester University Press, 2001.
- Lees-Marshment, Jennifer, Brian Conley, Edward Elder, Robin Pettitt, Vincent Raynauld, and André Turcotte. *Political Marketing: Principles and Applications, Third Edition*. *Political Marketing: Principles and Applications, Third Edition*, 2019. <https://doi.org/10.4324/9781351136907>.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis*, 2014.
- Norman K, Denzin, and Lincoln Yvonna S. *The SAGE Handbook of Qualitative Research. Synthese*. Vol. 195, 2018. <https://doi.org/10.1007/s11229-017-1319-x>.
- Setyaning, Fajar, Dwi Putra, Andi Hartati, Universitas Tompotika, Luwuk Banggai, Ade Putra, and Ode Amane. *Marketing Politik (Teori Dan Konsep)*, 2022.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.

Uwe, Flick. *Qualitative Data Collection. Applied Linguistics and Language Education Research Methods: Fundamentals and Innovations*, 2018. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2603-9.ch004>.

W. Creswell, John, and J. David Creswell. *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Writing Center Talk over Time: A Mixed-Method Study*, 2018. <https://doi.org/10.4324/9780429469237>.

Jurnal

Adrias, Adrias, Istiqomah As Sayfullooh, Riskha Arfiyanti, and Nafsi Latifah. "Research Urgency: Based on Literature Review of Basic Concepts of Science and Sources of Knowledge." *Jurnal Cerdas Proklamator* 12, no. 2 (2025): 166–76. <https://doi.org/10.37301/cerdas.v12i2.293>

Awaludin, Iksan, and Azwar Anas. "Strategi Pemenangan Asep Wahyuwijaya Pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2024." *At Tawasul: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2023): 110–26. <http://jurnal.iuqibogor.ac.id>.

Aydil, Muhammad, and Al Zuhri. "Political Marketing: Strategi PAN Pada Pemilu 2024 Dalam Menyukkseskan Agenda Politik Melalui Pembuatan Jingle." *Jurnal Sains Riset* 13, no. 3 (2023): 870–81. <https://doi.org/10.47647/jsr.v13i3.2046>.

Djumadin, Zainul, and Agus Dowansiba. "Strategi Partai Nasdem Dalam Meningkatkan Suara Pada Pemilu 2019 Di Jakarta Selatan." *NeoRespublica : Jurnal Ilmu Pemerintahan* 5, no. 1 (2023): 329–40. <https://doi.org/10.52423/neores.v5i1.173>.

Eka, Novliza, and Hafri Yuliani. "Marketing Politik Pemilukada Cagub Provinsi Bengkulu Tahun 2020 (Studi Pada Pasangan Helmi – Dedi)" 3, no. 2 (2020): 190–94.

Faishal, Teuku, M Faishal Aminuddin, and Ali Mashuri. "Contribution Of Social Capital And Political Marketing To The Figure Of The Millennial

- Generation In Local Political Contests In Indonesia (Case Study of Muhammad Bobby Afif Nasution ' s Victory in the 2020 Medan City Pilkada).” *International Journal of Artificial Intelligence Research* 8, no. 1 (2024).
- Ghofur, A, R S Ayu, A Pratiwi, and ... “Analisis Strategi Kampanye Politik@ Sadulurnisyaahmad Untuk Pemenangan Dprd Provinsi Jawa Barat 2024.” *Jurnal Multidisipliner* 4, no. 02 (2025): 100–116. <http://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/Kapalamada/article/view/1492%0Ahttps://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/Kapalamada/article/download/1492/1631>.
- Girsang, N C, R Saleh, and N Suwangsih. “Strategi Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2019 Dapil III Di Kota Banjar.” *Jurnal Dinamika* 4 (2024): 17–22. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/dinamika/article/view/2791%0Ahttps://journal.unbara.ac.id/index.php/dinamika/article/download/2791/1679>.
- Hidayat, Taupik. “Situasi Demokrasi Nasional Menuju Pemilu 2024.” *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. Vol 3 No 1 (August 12, 2023): 856–64.
- Lubis, Nadia Zuhra Karla, and Rosita Anggraini Tagor. “Political Communication Strategy of the Pdi Perjuangan Party.” *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 36–44. <https://doi.org/10.46806/jkb.v10i1.822>.
- Muhammad Ardi Firdiansyah, Abdul Fatah Alaudin Benihingan, and Muhammad Firdaus. “Analysis of PSI and PDIP Political Marketing Strategies in the 2024 Election.” *Internasional Journal of Politics and Public Policy* 1, no. 2 (2024): 138–57. <https://doi.org/10.70214/3s04rp43>.
- Natsir, Andi Rohani Amalia Imam, and Yusa Djuyandi. “Strategi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Tangerang Selatan Dalam Pemilihan Umum 2019.” *Aliansi: Jurnal Politik, Keamanan Dan Hubungan Internasional* 2, no. 2 (2023): 94.

<https://doi.org/10.24198/aliansi.v2i2.49748>.

Pengkuh Wedhono Jati, Muhammad, Olan Suparlan, and Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa. "Strategi Marketing Politik Partai Nasdem Kota Jogja Menyongsong Pemilihan Legislatif 2024." *EKOMA : Jurnal Ekonomi* 3, no. 2 (2024).

Rohma Safitri, and Prayetno. "Strategi Partai Demokrat Dalam Meningkatkan Suara Pemilih Muda Pada Kontestasi Pemilu 2024." *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan* 8, no. 2 (2024): 113–22. <https://doi.org/10.31571/jpkn.v8i2.7791>.

Roois, Alfian, Achmad Moelyono, and Hinfa Mosshananza. "Strategi Pemenangan Partai Amanat Nasional (PAN) Menuju Pemilu Legislatif 2024 (Studi Di DPW PAN Provinsi Lampung)." *Jurnal Ilmu Hukum Dan Ilmu Politik*, February 2025.

Widiyaningrum, Widdy Yuspita, and Fuziah Nur Alifah. "Strategi Marketing Politik DPD Gerindra Jawa Barat Melalui Sayap Pira Pada Pemilu 2024." *Jurnal Agregasi : Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi* 11, no. 2 (2023): 148–60. <https://doi.org/10.34010/agregasi.v11i2.11223>.

Wisnujati, Ganis, Fitriyah, and Yuwanto. "Marketing Politik Partai Gerindra Untuk Pemenangan Pemilu Legislatif Kabupaten Kebumen Tahun 2019." *Journal of Politic and Government Studies* 10 (2021): 181–95. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/32096%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/download/32096/25887>.

Wiwoho, Prabhaswara Putra, and Fatchur Rohman. "Political Marketing Mix and the Influence of Social Media Promotion on Voting Decision through Perceived Value: A Study of the 2020 South Tangerang City Election." *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478) 13, no. 5 (2024): 160–74. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i5.3449>.

Yadav, Parul, Bhawna Agarwal, and Jones Mathew. "Green Marketing Strategy

Adoption by Indian Political Party Brands with Special Emphasis on Marketing Mix.” *Indian Journal of Marketing* 53, no. 5 (2023): 57–69. <https://doi.org/10.17010/ijom/2023/v53/i5/172727>.

Web

Djayadi Hanan. “Elektabilitas Partai Gerindra Pada Pemilihan Legislatif Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2024.” Lembaga Survei Indonesia, 2022. <https://www.lsi.or.id/survei-dan-publikasi-lsi>.

Gerindra. “Anggaran Dasar Dan Anggaran Rumah Tangga Partai Gerakan Indonesia Raya 2020.” *Gerindra*, 2020. <https://gerindra.id/profil-partai-gerindra/>.

Gerindra, Partai. “Sejarah Partai Gerindra.” PPID Partai Gerindra, n.d. <https://gerindra.id/sejarah-partai-gerindra/>.

Jatim, KPU. “Rekapitulasi Hasil Penghitungan Perolehan Suara Pemilu Tahun 2024 Tingkat Provinsi Jawa Timur.” KPU Jatim, 2024. <https://jatim.kpu.go.id/page/read/rekapitulasi-hasil-penghitungan-perolehan-suara-pemilu-tahun-2024-tingkat-provinsi-jawa-timur>.

Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. Keputusan KPU Provinsi Jawa Timur Tentang Penetapan Hasil Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Timur Tahun 2024 (2024).

———. Keputusan KPU RI Nomor 278 Tahun 2018 Tentang Penetapan Daerah Pemilihan dan Alokasi Kursi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota di Wilayah Provinsi Jawa Timur dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 (2018).

KPU RI. “11 Partai Isi 120 Kursi DPRD Provinsi Jatim.” Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, 2019. <https://www.kpu.go.id/berita/baca/7626/Sebanyak-11-partai-politik-mengisi-kursi-legislatif-di-Jawa-Timur-periode-2019-2024.-Rapat-pleno-sendiri-baru-bisa-terselenggara-setelah-Mahkamah-Konstitusi--MK--menolak-seluruh->

permohonan-Pemohon-Perselisihan-Hasil-.

Negrine, Ralph. "Book Review: Consumer Democracy: The Marketing of Politics ScammellMargaretConsumer Democracy: The Marketing of Politics. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2014. 213 Pp. ISBN: 978-0-521-83668-5." *The International Journal of Press/Politics* 19, no. 4 (2014): 517–19. <https://doi.org/10.1177/1940161214545534>.

PPID Partai Gerindra. "Visi Misi Gerindra," n.d. <https://gerindra.id/visi-misi/>.

PPID Partai Gerindra. "Program Partai Gerindra," n.d. <https://gerindra.id/6-program-aksi/>.

Su'ud, Fathis. "120 Anggota DPRD Jatim Periode 2024-2029 Resmi Dilantik." DPRD Provinsi Jawa Timur, 2024. <https://www.dprd.jatimprov.go.id/berita/13476/120-anggota-dprd-jatim-periode-2024-2029-resmi-dilantik>.

Surabaya, KPU Kota. "Hasil Penghitungan Perolehan Suara Partai Politik Dan Calon Anggota DPRD Kota Tingkat Kota Surabaya Tahun 2024." KPU Kota Surabaya. Accessed December 18, 2025. <https://kota-surabaya.kpu.go.id/blog/read/hasil-penghitungan-perolehan-suara-partai-politik-dan-calon-anggota-dprd-kota-tingkat-kota-surabaya-tahun-2024>.

Skripsi

E. Lukita. "Perempuan Dan Politik Elektoral (Strategi Kampanye Calon Legislatif Petahana PKB Terpilih Di Daerah Pemilihan Jawa Timur II Dalam Pemilu Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Timur 2019)." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.