

**STRATEGI PEMASARAN POLITIK HERRY ZUDIANTO DAN HARYADI SUYUTI  
DALAM PILKADAL 2006**

**POLITICAL MARKETING STRATEGIES HERRY ZUDIANTO AND HARYADI  
SUYUTI IN REGIONAL ELECTION AT 2006**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar S-1**



**Disusun oleh :**

**Agus Susanto**

**20030530076**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**STRATEGI PEMASARAN POLITIK HERRY ZUDIANTO DAN HARYADI SUYUTI  
DALAM PILKADAL 2006**

**POLITICAL MARKETING STRATEGIES HERRY ZUDIANTO AND HARYADI  
SUYUTI IN REGIONAL ELECTION AT 2006**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar S-1**

**Disusun oleh :**

**Agus Susanto**

**20030530076**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

# SKRIPSI

Telah di pertahankan dan di sahkan di depan tim penguji

Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Hari : Senin

Tanggal : 11 Februari 2008

Tempat : Multimedia

## Susunan Tim Penguji

Ketua

  
Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si.

Penguji I

Penguji II

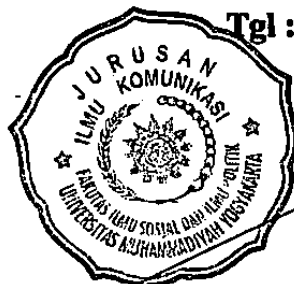
  
Muria Endah S. M.Si.

  
Tri Hastuti Nur R. S.Sos., M.Si.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana (S-I)

Tgl : 11 Februari 2008



  
Tri Hastuti Nur Rochimah., S.Sos., M.Si.

SKRIPSI

Telah dipertahankan dan disahkan di hadapan dan dengan tim penguji  
Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Nama : Senin  
Tanggal : 11 Februari 2008  
Tempat : Mataram

Susunan Tim Penguji  
Koran

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si.

Penguji II

Penguji I

Ti Hastuti Nur R., S.Sos., M.Si.

Maria Endah S. M.Si.

Skrripsi ini telah diperiksa sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)

Tgl : 11 Februari 2008

Ti Hastuti Nur R., S.Sos., M.Si.

## *MOTTO*

*"Jenius Adalah 1% Inspirasi Dan 99% Keringat, Tidak Ada Yang Menggantikan  
Kerja Keras...."*

*"Kehorintunaan Adalah Sesuatu Yang Terjadi Ketika Kesempatan Bertemu*

## Dedicate To,,

- Special to Allah SWT & Nabi Muhammad SAW....
- Nyak & Babe-ku, terima kasih telah memberikan kesempatan hingga sampai jenjang S1.. "Love U 4 Ever"
- Buat mas'q Sukiss & Ade'q yang "manja" Tuti'.... Thanks for everything..;p
- Bp. Edi & Bp. Awang N yang telah banyak membantu skripsi saya,, terima kasih...
- Vie.. 'MaRmos',,, yang telah setia menjadi teman&sahabat, serta telah membantu skripsiku, Sorrie N'grepoti... pokok'e U'r is My Inspiration Bro';p
- N'junk & Crew waroeng poci, matur suwun telah menjadi teman-teman atas malam-malan sepiku...
- Nany 'ndut..;0 sahabatku paling lucu, thanks for support & doanya, cepet nyusul yak...
- Anak-anak RPC (Realise Photograpy Club), yang ga' da matinya, tetep berkarya man..
- Jacksen & Zimblink' (Etsa.com, Jl. Sisingamangaraja) rental paling murah ngeprint se-Jogja, matur suwun Guy's...
- Mas Tyo (Djono), tanpa motormu.. aku tak bisa ke kampus..Thanks;p
- Temen-temen komunikasi angk 2003 (B), Angga (Karjo), Herman, Herry (Gembur), Dwi, ninie, Aries dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan terima kasih & sukses buat kalian semua

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang atas perkenan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Politik Herry Zudianto dan Haryadi Suyuti dalam Pilkada 2006.

Demikian skripsi ini penulis tulis dalam rangka memenuhi tugas akhir sebagai pelengkap perkuliahan sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah diuji oleh dewan penguji.

Penulis sadar dengan sepenuhnya, meskipun penulis telah berusaha semampu penulis, namun karya ini jauh dari sempurna untuk dapat memberikan gambaran serta informasi yang lengkap kepada pembaca.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bpk. Dr. H. Khoirudin Bashori, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bpk. Bambang Eka C, S.IP. M.Si, selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Tri Hastuti Nur R, S. Sos, M.Si, selaku kepala Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bpk. Fajar Iqbal, S Sos, M Si, selaku Dosen pembimbing I yang sabar membimbing penulis.
5. Ibu Muria Endah S, S.IP, M.Si selaku dosen penguji I yang dengan teliti mengevaluasi kekurangan skripsi ini agar lebih baik
6. Ibu Tri Hastuti Nur R, S. Sos, M.Si selaku dosen penguji II yang dengan teliti mengevaluasi kekurangan skripsi ini agar lebih baik
7. Mr. D... selaku...

8. Bpk. Awang Nuryanto dan Bpk. Edi N selaku ketua tim OC dan Wk. Sekertaris 1 Koalisi Rakyat Jogja (KRJ) yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan informasi dalam skripsi ini.
  9. Segenap karyawan dan Karyawati Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah membantu dalam pelaksanaan skripsi ini.
- Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas dedikasinya serta perhatian terhadap tersusunnya skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr Wb



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
ABSTRAKSI .....	x

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat penelitian.....	7
E. Kerangka Teori.....	8
E.1.Pemasaran politik adalah strategi baru dalam memenangkan persaingan politik.....	8
E.1.1 Strategi bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	13
E.2.1 Strategi bauran promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) .....	18
E.3.1 Strategi pemasaran politik 9P .....	20
F. Metodologi Penelitian .....	24
a) Metode Penelitian .....	24
b) Tempat dan Waktu Penelitian .....	25
c) Objek Penelitian.....	26
d) Teknik Pengumpulan Data.....	26
e) Pengelompokan Data .....	27
f) Teknik Analisis Data .....	28

<b>BAB II</b>	<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
	A. Perkembangan Kota Yogyakarta.....	30
	B. Profil Kang Herry Zudianto .....	31
	C. Profil Kang Haryadi Suyuti.....	39
	D. Alasan Herry Zudianto memilih Haryadi Suyuti dan Bagaimana Kerjasamanya .....	43
	E. Visi dan Misi Organisasi.....	43
	F. Profil Tim Sukses Herry Zudianto (KRJ) .....	44
<b>BAB III</b>	<b>PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA</b>	
	A. Jumlah Perolehan Suara Herry Zudianto .....	47
	B. Strategi Pemasaran Politik Herry Zudianto.....	49
	C. Analisis Data .....	68
	D. Faktor Pendukung dan Penghambat.....	91
<b>BAB IV</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Kesimpulan .....	94
	B. Saran.....	95
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>07</b>

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Periklanan**

## **ABSTRAKSI**

**Agus Susanto  
20030530076**

**Ilmu Komunikasi**

**Studi deskriptif kualitatif tentang “Strategi Pemasaran Politik Pasangan Herry Zudianto dan Haryadi Suyuti dalam Pilkada 2006”.**

**94 halaman, 28 lampiran, 20 buku, 6 dokumen, 6 situs, 7 surat kabar**

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran politik pasangan Herry Zudianto dan Haryadi Suyuti dalam Pilkada 2006. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran politik pasangan Herry Zudianto-Haryadi Suyuti dalam Pilkada 2006. (2) Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan teknik studi deskriptif kualitatif yang menggunakan langkah-langkah analisis data sebagai berikut: (1) pengumpulan data yaitu dengan wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. (2) Reduksi data. (3) Penyajian data. (4) Kesimpulan.

Kegiatan pemasaran politik yang dijalankan oleh tim sukses Herry Zudianto. Tim sukses mempunyai wewenang dalam merencanakan dan memajemen organisasi. pemasaran politik adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu ke dalam benak para pemilih.

Strategi pemasaran politik Herry Zudianto dilatarbelakangi oleh perubahan pola pemilihan dari model *elite vote* ke model *popular vote* atau perubahan pemilihan dari ruang tertutup ke ruang terbuka, sehingga membuat persaingan semakin ketat. Melalui strategi pemasaran politik yang terpadu, tim sukses Herry Zudianto menggunakan konsep pemasaran politik (9P) yaitu: *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing* dan *polling* dan bauran promosi (iklan, penjualan pribadi, humas). Seluruh kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk mensukseskan pasangan Herry Zudianto dan Haryadi Suyuti dalam Pilkada 2006. Maka dengan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa tim sukses telah melakukan strategi pemasaran politik yang efektif dengan

**Muhammadiyah University of Yogyakarta**  
**Social and Political Faculty**  
**Communication Study**  
**Advertisement Concentrate**

### **ABSTRACT**

**Agus susanto**  
**20030530076**

**Communication deskriptive study on “Political Marketing Strategies in Herry Zudianto and Haryadi Suyuti in Regional Election at 2006”.**  
**94 page, 28 attachment, 20 Books, 6 document, 6 Site, 7 newspaper**

This research talks about how to management of Herry Zudianto and Haryadi Suyuti,s political marketing strategy in the 2006 Regional Election. the propose of this research are (1) to know Herry Zudianto and Haryadi Suyuti’s political marketing strategies in the 2006 Regional Election, (2) to know about supporting and the obstache factors of it’s cohcretion. These research uses descriptive qualitative method which steps of data analysis are as the following: (1) data gathering which are interview, document, and library study, (2) reduction date (3) presentation date, (4) conclution.

Political marketing actions are run by Herry Zudianto’s success team. The success team has obligation to plan and manage the organization. Political marketing is for polical meaning concept in a voters mind.

Herry Zudianto political marketing strategies are based on the changing from indoor election to outdoor election which makes the competition gets harder. Though combined political marketing strategies, Herry Zudianto success team used 9P political marketing concepts (positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing and polling) and mixed promotion (advertisement, private sale and public relation). All the activities done are succesful in the 2006 Regional Election. So, based on the analysis it can included that the success team has done an effective political