

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran politik Budi Prayitno dalam kontestasi Pemilihan Legislatif DPRD Kota Magelang. Kajian ini berfokus pada strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Budi Prayitno sebagai caleg senior dari Partai PDI-P dalam melakukan pemasaran politik. Kehadiran Budi Prayitno sebagai petinggi dibuktikan dengan masa jabatannya sebagai anggota DPRD Kota Magelang selama 3 periode dari Partai PDI Perjuangan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model pendekatan 3P (push marketing, pass marketing dan pull marketing). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik yang diterapkan Budi Prayitno terstruktur dan terarah sesuai target. Beberapa strategi marketing politik yang digunakan oleh Budi Prayitno, antara lain: pertama, blusukan atau kampanye yang langsung ke masyarakat sebagai Push Marketing. Kedua, pemanfaatan kelompok masyarakat dan partai politik sebagai jalur pemasaran. Ketiga, pemanfaatan media sosial sebagai pull marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Marketing Politik Budi Prayitno dalam Menghadapi Pemilihan Umum DPRD Kota Magelang Tahun 2019. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif studi kasus. Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari informasi dari informan yaitu orang-orang yang dianggap tahu dan dapat dipercaya dalam memberikan informasi yang akurat dengan menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi langsung ke lokasi penelitian, wawancara mendalam dan dokumentasi di lokasi penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Marketing Politik Budi Prayitno dalam Menghadapi Pemilihan Umum Anggota DPRD Kota Magelang Tahun 2019 menggunakan pendekatan marketing politik (push marketing, pull marketing, dan pass marketing) untuk meningkatkan voting barunya karena pada pemilu kemarin terdapat beberapa janji politik yang tidak disadarinya saat menjabat sebagai ketua pada periode sebelumnya.

ABSTRACT

This study analyzes Budi Prayitno's political marketing strategy in the contestation of the Legislative Election of the Magelang City DPRD. This study focuses on the political marketing strategy carried out by Budi Prayitno as a senior legislative candidate from the PDI-P Party in carrying out political marketing. The presence of Budi Prayitno as a senior figure is evidenced by his tenure as a member of the Magelang City DPRD for 3 terms from the PDI-P Party. In this study, the author uses a 3P approach model (push marketing, pass marketing and pull marketing). The research findings show that the political marketing strategy implemented by Budi Prayitno is structured and directed according to the target. Some of the political marketing strategies used by Budi Prayitno, including: first, blusukan or campaigns that go directly to the public as Push Marketing. Second, the use of community groups and political parties as a marketing pass. Third, the use of social media as pull marketing. This study aims to determine Budi Prayitno's Political Marketing in Facing the 2019 Magelang City DPRD General Election. The type of research used in this study is a case study qualitative research. The data and information needed in this study were obtained from information from informants, namely people who are considered to know and can be trusted in providing accurate information by using two types of data, namely primary data and secondary data. Data collection techniques in this study were direct observation to the research site, in-depth interviews and documentation at the research site. The results of this study indicate that Political Marketing Budi Prayitno in Facing the General Election of Members of the DPRD City of Magelang in 2019 used a political marketing approach (push marketing, pull marketing, and pass marketing) to increase his voting bar because in yesterday's election there were several promises politics that he did not realize when he served as chairman in the previous period.