

**SKRIPSI**

**STRATEGI *PUSH MARKETING* TIM SUKSES HUSEIN BERBUDHI DALAM  
MEMENANGKAN PEMILIHAN BUPATI DAN WAKIL BUPATI KABUPATEN  
BANYUMAS PERIODE 2013-2018**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1  
Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



**Disusun oleh :**

**AFIF AMRULLAH**

**20100530065**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2014**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**Telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji**  
**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Pada :**

**Hari** :  
**Tanggal** :  
**Tempat** :  
**Nilai** :

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua**

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

**Penguji I**

**Penguji II**

**Erwan Sudiwijaya, S.Sos, MBA**

**Frizki Yulianti, S.IP, M.Si**

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu**  
**Persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)**

**Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP, M.Sc**  
**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Maturnuwun dumateng :*

- Allah SWT, atas nikmat dan karunia-Nya atas pinjaman segala fasilitas kehidupan
- Nabi Muhammad SAW, yang cintanya senantiasa menaburi disetiap langkah kehidupan sehingga kedamaian dapat dirasakan
- Para Malaikat Allah di segala penjuru bumi
- Keluarga :  
Bapak dan Ibu, Kasih sayangmu tak pernah tergantikan.

*Ayah, kereta kau taklukan  
Naga baja itu kau jinakan  
Demi memenuhi kehidupan  
Demi utuhnya keluarga dan kebahagiaan  
Pagi, siang, malam tak kenal lelah keringat berhumuran  
Peluh penat tak kau hiraukan  
Menikmati dan mensyukuri perjalanan  
Bising melecit tubuhmu kau tegar tak terkalahkan  
Bertempur melawan panas, terik dan derasnya hujan  
Shubuh kau berpamitan  
Mengayuhkan langkah menuju medan pertempuran*

*Jug, ujug jug, ujug setiap stasiun adalah keindahan  
Caris wajahmu tak berubah selalu dikepung senyuman  
Setiap langkahmu adalah perjuangan  
Rel berkarat adalah panjangnya lintasan  
Serayu, denganya kau selalu berteman  
Logawa, denganya kau juga berkawan  
Kroya adalah sejarah, awal karir yang tak terhupakan  
Purwokerto, stasiun kedua yang akan kau kendalikan*

*Tak hupa kau bentangkan  
Sujudah untuk menemui Tuhan  
Walau kereta bergoyang terus berjalan  
Tak hupa kau do'akan  
Keluarga dan handai tolan  
Selalu kau kirim petuah yang mendewasakan  
Lagi membangkitkan  
Kau ingatkan tentang tauwa dan iman  
Tentang Sholat dan baca qur'an*

*Berjamaah dimasjid tak ketinggalan  
Alif,ba.ta dan tsa kau yang mengajarkan  
Sewaktu kecil diatas gendongan  
Tentang nabi kau kisahkan  
Nabi Muhammad, pemuda gagah kesayangan Tuhan  
Nabi Musa, tongkatnya membelah lautan  
Terlelap tidur kau selimutiku dengan kehangatan*

*Ayah, pahala untukmu bertaburan  
Melimpah ruah bak lautan..  
Kau terang bagaikan rembulan  
Menjinari dan menenangkan..  
Kau bening bagaikan embun diperaduan  
Mengilhami dan menyegarkan*

*(untuk ayah ketulusanya tak tergantikan - Banyumas, 191013)*

- Annisa Amalia, adiku yang makin hari makin cantik dan pintar.....
- Simbah Kakung dan Putri
- Pak de dan Bu de, Pak lik dan Bu lik
- Seluruh Dosen Komunikasi yang sudah mentransfer ilmunya dengan sabar dan ikhlas
- Ibu Tri dan Mas Erwan selaku dosen pembimbing sehingga dapat diselesaikanya skripsi ini, maturnuwun Ibu Tri...Maturnuwun Mas Erwan....
- Mbak Frizky Yulianti selaku dosen penguji yang keren...kapan-kapan ngobrol pilpres lagi ya mba...
- DPC PDIP Banyumas, Pak Husein, Pak Budhi selaku ketua, Mas Gendon, Mbak Cita, Mas Fatria, Mas Guno, Pak Suharjono, Mas Jarot, Mas barid.....
- Cak Nun, Mbak Novia, Mas Sabrang....dan jamaah maiyah diseluruh nusantara..
- Mas dan Mbak : Mas Umam, Mas Zaeni Rahman (suhu photography)  
Mas Messi, Mas Persie, Mas Robben, (hehehe)
- Teman-teman :

Di Ilmu Komunikasi : Hasan (Calon Presiden 2024) aminnn, Burhan (di tunggu undanganya pak segera saja ya...), Haikal, Budi, Farizh, Gondrong (Aulia), Tatiana, Devi, Wini, Ruwaeda, Damar, Lukman, Rahmat, Adit, Tomi, Rahman...dan semua teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu

Di EMM : Hasan (Lagi ya...), Imam, Barik, Aldi, Cak TG, Cak Dig, Amin, Yoga, Anto, Laeli Nur Khanifah, Najwa, Mbak Lia Waskita, Dewi, Fasya....EMM Gaya

Keluarga besar kos di Yogyakarta : Arif Aulia, Hilmy, Alfin, Jeky, Aris, Ropiq, Bung Hilman, Vian, Bapak dan Ibu kos...maaf sering ngrepoti kalian

Semua Pasukan Risma Baitul Muslimin : Om Dayat, Pak Husni, Hilmy Herb, Arif Rahha Doyok, Amrullah...poko ke kabehan lah ya.....

Semua teman-teman di manapun kalian berada.....



[sumur.kenduricinta.com](http://sumur.kenduricinta.com)





## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Afif Amrullah  
Nomor Induk Mahasiswa : 20100530065  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Public Relations  
Judul Skripsi : Strategi *Push Marketing* Tim Sukses Husein Berbudhi  
dalam Memenangkan Pemilihan Bupati dan Wakil  
Bupati Kabupaten Banyumas Periode 2013-2018

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaanya.

(Afif Amrullah)

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur atas kenikmatan dan kesempatan yang selalu diberikan oleh Allah SWT serta atas kehadiran-Nya ditengah-tengah perjalanan hidup hamba-Nya. Shalawat serta salam tetap tercurah kepada nabi Muhammad SAW yang cintanya setia berpendar-endar sehingga terciptalah kedamaian sebagaimana yang telah diajarkannya. Atas nikmat yang diberikan oleh Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Strategi *Push Marketing* Tim Sukses Husein Berbudhi dalam Memenangkan Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Banyumas Periode 2013-2018”**, guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Bambang Cipto, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Ali Muhammad, Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Haryadi Arief, Nuur Rasyid, S.IP.,M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
4. Ibu Tri Hastuti Nur Rochimah, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang sangat sabar, dan saya mendapatkan banyak pencerahan dari beliau
5. Mas Erwan Sudiwijaya, S.Sos, MBA juga selaku dosen pembimbing yang selalu menyediakan waktunya untuk diskusi mengenai skripsi
6. Mba Frizky Yulianti Nurnisya, S.IP, M.Si, selaku dosen penguji
7. Seluruh dosen komunikasi yang setia menemani selama saya belajar
8. Mba Siti, Pak Jono, Pak Muryadi dan Pak Yuli



Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga persembahan kecil ini dapat memberikan manfaat. Amiin Yaa Robbal ‘Alamin.

Yogyakarta, 30 Juni 2014

Penulis

Afif Amrullah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Kerangka Teori.....	10
1. Definisi <i>Political Marketing</i> .....	10
2. Elemen-Elemen <i>Political Marketing</i> .....	11
3. <i>Push Marketing</i> .....	24
F. Metode Penelitian.....	29
1. Jenis Penelitian.....	30
2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
3. Teknik Pengumpulan Data.....	30
4. Teknik Pengambilan Informan.....	31
5. Validitas Data.....	32
6. Teknik Analisis Data.....	33
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PASANGAN HUSEIN BERBUDHI</b>	
A. Profil Pasangan Husein Berbudhi .....	35
B. Visi Misi Pasangan Husein Berbudhi .....	35
C. Program-Program Pasangan Husein Berbudhi .....	42
D. Profil Partai Pendukung .....	46

E. Beberapa Kasus <i>Political Marketing</i> .....	57
<b>BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA</b>	
3.1 PENYAJIAN DATA.....	60
3.1.1. Langkah-Langkah Persiapan <i>Push Marketing</i>	
Pasangan Husein Berbudhi .....	60
3.1.2. Pemetaan Kekuatan dan Kelemahan	
Pasangan Husein Berbudhi .....	62
3.1.3. Segmentasi .....	68
3.1.4. <i>Targeting</i> .....	70
3.1.5. Penjajagan Koalisi Partai .....	71
3.1.6. Pembentukan Tim Sukses Husein Berbudhi .....	73
3.1.7. Perencanaan <i>Push Marketing</i> .....	75
3.2 Pelaksanaan <i>Push Marketing</i> .....	77
3.3 Elemen-Elemen <i>Political Marketing</i> .....	107
1. <i>Positioning</i> .....	107
2. <i>Policy</i> .....	110
3. <i>Person</i> atau Figur .....	117
4. <i>Party</i> (Partai) .....	120
5. <i>Presentation</i> .....	122
6. <i>Pass Marketing</i> .....	126
7. <i>Pull Marketing</i> .....	130
8. <i>Polling</i> .....	134
3.4 Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi <i>Push Marketing</i>	
Pasangan Husein Berbudhi .....	136
3.2 ANALISIS DATA .....	137
3.2.1 Analisis Langkah-Langkah Persiapan <i>Push Marketing</i>	
Pasangan Husein Berbudhi .....	137
3.2.2 Analisis Pelaksanaan <i>Push Marketing</i> .....	142
3.2.3 Analisis Elemen-Elemen <i>Political Marketing</i> .....	150
1. <i>Positioning</i> .....	150
2. <i>Policy</i> .....	153
3. <i>Person</i> atau Figur .....	155
4. <i>Party</i> (Partai) .....	160
5. <i>Presentation</i> .....	163

6. <i>Pass Marketing</i> .....	167
7. <i>Pull Marketing</i> .....	170
8. <i>Polling</i> .....	173
3.2.4 Analisis Faktor Penghambat Pelaksanaan	
Strategi <i>Push Marketing</i> Pasangan Husein Berbudhi.....	174
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. KESIMPULAN.....	176
B. SARAN.....	179
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Suara Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Banyumas 2013 .....	3
Tabel 3.1 Jadwal Sosialisasi dan Konsolidasi Untuk Pemantapan Tim .....	64
Tabel 3.2 Jadwal Pengajian Husein Berbudhi .....	80
Tabel 3.3 Jadwal Jalan Sehat Husein Berbudhi.....	83
Tabel 3.4 Jadwal Pengobatan Gratis Husein Berbudhi .....	85
Tabel 3.6 Jadwal Pembagian Makanan Pendamping Asi Husein Berbudhi.....	86
Tabel 3.7 Jadwal Kunjungan Husein Berbudhi Ke Pasar-Pasar Tradisional.....	89
Tabel 3.8 Jadwal Kunjungan Husein Berbudhi Ke UKM.....	93
Tabel 3.9 Jadwal Mancing Bareng HB Sebagai Bentuk <i>Push Marketing</i> .....	98
Tabel 3.10 Jadwal <i>Ebegan</i> Husein Berbudhi.....	100
Tabel 3.11 Jadwal Parade <i>Kenthongan</i> .....	102
Tabel 3.12 Jadwal Dialog Husein Berbudhi Dengan Kelompok Tani .....	104
Tabel 3.13 Jadwal Dialog Husein Berbudhi dengan Pemilih Perempuan.....	106
Tabel 3.14 Lirik Lagu Husein Berbudhi.....	126
Tabel 3.15 Naskah Iklan Husein Berbudhi di Radio .....	133



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Gambar poster Husein Berbudhi.....	5
Gambar 1.1 : Foto saat Husein Berbudhi melakukan sosialisasi di PAC PDIP Jatilawang Banyumas .....	5
Gambar 1.2 : Foto saat Husein Berbudhi Bersama Tim Sukses Melakukan Sosialisasi di Wilayah Kampanye Zona I Kecamatan Ajibarang .....	8
Gambar 1.3 : Foto Saat Husein Berbudhi Bersama Tim Sukses Melakukan Sosialisasi Mengenai Program-Program Kesenian .....	8
Gambar 2.1 : Gambar profil Husein Berbudhi.....	35
Gambar 3.1. Foto saat tim sukses Husein Berbudhi melakukan sosialisasi dan konsolidasi di PAC PDIP Kec. Banyumas Kab. Banyumas .....	64
Gambar 3.2 Dukungan Kiai dan habib kepada Husein Berbudhi .....	67
Gambar 3.3 Foto saat deklarasi Husein Berbudhi .....	73
Gambar 3.4 Spanduk Pengajian Akbar Husein Berbudhi.....	79
Gambar 3.5 Husein Berbudhi pada Pengajian Al-Ikhlas di Zona IV Kecamatan Purwokerto Selatan .....	80
Gambar 3.6 Foto Jalan Sehat di Purwokerto Utara.....	82
Gambar 3.7 Foto Pengobatan Gratis Husein Berbudhi di Zona V Desa Banjarpanepen Kecamatan Sumpiuh .....	84
Gambar 3.8 Pembagian Makanan Pendamping Asi oleh tim Husein Berbudhi.....	87
Gambar 3.9 Kunjungan Husein Berbudhi di Pasar Sumpiuh .....	91
Gambar 3.10 Kunjungan Husein Berbudhi Ke Pabrik Nopia Wlahar Kecamatan Kalibagor .....	95

Gambar 3.11 Kunjungan Husein Berbudhi Ke Industri Tempe	
Desa Ajibarang Kulon .....	96
Gambar 3.12 Mancing Bareng HB Sebagai Bentuk <i>Push Marketing</i> .....	97
Gambar 3.13 <i>Ebegan</i> di Zona V (Lapangan Wijaya Kusuma Sumpiuh)	
sebagai bentuk <i>push marketing</i> Husein Berbudhi.....	100
Gambar 3.14 Parade <i>Kenthongan</i> di Kalitapen Sebagai Bentuk <i>Push Marketing</i>	
Husein Berbudhi .....	102
Gambar 3.15 Dialog Dengan Kelompok Petani di Desa Rawaheng Kecamatan	
Wangon Sebagai Bentuk <i>Push Marketing</i> Husein Berbudhi.....	104
Gambar 3.16 Dialog Husein Berbudhi dengan Pemilih Perempuan.....	106
Gambar 3.17 Husein Berbudhi dengan <i>Tagline</i> “ <i>Lempeng Tur Mempeleng</i> ” dan	
<i>Uniform</i> Kampanye Batik Bermotif Bawor.....	110
Gambar 3.18 Berita Bertajuk Membangun Militansi	
Untuk kemenangan Rakyat.....	122
Gambar 3.19 Contoh Kartu Banyumas Sehat .....	123
Gambar 3.20 Pamflet Program Kartu Banyumas Sehat.....	123
Gambar 3.21 Poster Husein Berbudhi .....	124
Gambar 3.22 Merchandise (PIN) Husein Berbudhi.....	124
Gambar 3.23 Beberapa Media Luar Ruang Husein Berbudhi .....	125
Gambar 3.24 Puan Maharani dalam Kampanye Akbar di Lapangan Wijaya Kusuma	
Kecamatan Sumpiuh, Kabupaten Banyumas Sebagai Bentuk <i>Pass</i>	
<i>Marketing</i> Husein Berbudhi.....	128
Gambar 3.25 Foto Tjahyo Kumolo Sebagai Bentuk <i>Pass Marketing</i>	
Husein Berbudhi .....	128

Gambar 3.26 Hj. Shinta Nuriyah Wahid dalam Kampanye Akbar di Notog sebagai Bentuk <i>Pass Marketing</i> Husein Berbudhi .....	129
Gambar 3.27 Gus Anam dalam Kampanye Akbar di Lapangan Wijaya Kusuma Sumpiuh sebagai Bentuk <i>Pass Marketing</i> Husein Berbudhi .....	130
Gambar 3.30 Bentuk <i>Pull Marketing</i> dalam <i>Free Media</i> .....	132
Gambar 3.28 Relawan <i>Online</i> Husein Berbudhi.....	133

## ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Afif Amrullah

20100530065

**Strategi *Push Marketing* Tim Sukses Husein Berbudhi Dalam Memenangkan Pemilu Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Banyumas Periode 2013-2018**

**Tahun Skripsi : 2014, 184 halaman + lampiran**

**Daftar Pustaka : 19 buku (1995-2013) + 5 situs + 2 Surat kabar + 1 Jurnal Ilmiah + 1 Tesis + 2 Skripsi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk-bentuk strategi *push marketing* yang dilakukan oleh Husein Berbudhi dalam memenangkan pilkada Banyumas 2013-2018. *Push marketing* merupakan bagian penting dari sembilan elemen *political marketing*. *Push Marketing* merupakan salah satu elemen *political marketing* dimana kandidat melakukan kegiatan-kegiatan yang bersifat terjun langsung untuk menemui masyarakat. *Push Marketing* juga dikenal sebagai *experiential marketing*. Pada pilkada Banyumas yang dilaksanakan pada 17 Februari 2013 Husein Berbudhi memenangkan pertarungan pilkada dengan perolehan suara 45,32 %.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dimana penelitian ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi, adapun teknik pengambilan informan menggunakan *purposive sampling* yaitu memilih informan yang benar-benar sesuai dengan penelitian. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, faktor penting yang mendorong kemenangan Husein Berbudhi adalah pelaksanaan strategi *push marketing* yang tepat. Bentuk-bentuk *push marketing* yang dilakukan oleh Husein Berbudhi merupakan upaya untuk menaikkan elektabilitas Husein Berbudhi.

Pelaksanaan *push marketing* yang dilakukan oleh Husein Berbudhi meliputi tahap perencanaan, segmentasi, targeting, serta bentuk-bentuk kegiatan *push marketing*. Adapun bentuk-bentuk *push marketing* yang dilakukan oleh Husein Berbudhi adalah 1). Pengajian 2). Jalan sehat 3). Pengobatan gratis 4). Pembagian makanan pendamping ASI 5). Kunjungan ke pasar 6). Kunjungan ke UKM 7). *Ebegan* 8). Mancing bersama HB 9). Parade *kenthongan* 10). Dialog dengan kelompok tani 11). Dialog dengan pemilih perempuan.

**Kata Kunci : *Push Marketing, Experiential Marketing, Pilkada***

## **ABSTRACT**

**Muhammadiyah University of Yogyakarta**

**Faculty of Social and Political**

**Department of Communication Studies**

**Concentration Public Relations**

**Afif Amrullah**

**20100530065**

**Push Marketing Strategy Success Team Wins Election Hussein Berbudhi In Regent and Vice Regent of Banyumas Regency Period 2013-2018**

**Thesis Year: 2014, 184 pages + attachments**

**References: 19 books (1995-2013) + 5 website + 2 newspaper + 1 Journal + 2 Thesis**

This study aims to determine how the forms of push marketing strategy undertaken by Husein Berbudhi won the election in Banyumas 2013-2018. Push marketing is critical this part of the nine elements of political marketing. Push Marketing is one of the elements of political marketing where candidates perform activity-activity that is directly involved to meet people. Push marketing is also known as experiential marketing. In Banyumas election held on February 17, 2013 Hussein Berbudhi won the fight election with 45.32% of the vote.

This study used a descriptive research which this study only describes the situation or event. Data collection techniques in this study were interviews and documentation, as for the informant retrieval technique using purposive sampling of informants chose really fit with the research. From the research that has been done, an important factor that drives the victory Berbudhi Hussein is the implementation of appropriate strategies marketing push.

The forms of push marketing is done by Hussein Berbudhi an effort to raise electability Berbudhi Hussein. Implementation of the marketing push made by Hussein Berbudhi includes the planning, segmentation, targeting, and other forms of push marketing activities. As for other forms of push marketing is done by Husein Berbudhi 1). Study 2). 3 healthy way). Free treatment 4). Distribution of feeding 5). A visit to the market 6). A visit to UKM 7). Ebegan 8). Fishing with HB 9). Parade kenthongan 10). Dialogue with farmer groups 11). Dialogue with women voters.

**Keywords: Push Marketing, Marketing Experiential, elections**