

SINOPSIS

Pemilihan Kepala Desa Sumberagung diikuti oleh 3 Calon Kades yang salah satu diantaranya calon Incumben. Akan tetapi calon incumben tersebut kalah dalam Pilkades Sumberagung 2014. Kemenangan Calon yang notabene bukan incumben tidak lepas dari tim sukses yang dibentuknya. Untuk itu peneliti ingin mengkaji lebih jauh mengenai peranan tim sukses dalam kemenangan Pilkades Sumberagung 2014. Hal ini menarik karena calon yang menang bukan dari calon incumben.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk dapat mengetahui Indikator-indikator political marketing dalam pemilihan Kepala Desa Sumberagung Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman tahun 2014. Sumber data yang digunakan yaitu data primer berupa wawancara. Dan data sekunder berupa dokumentasi yang mendukung. Teknik analisis data menggunakan metode kualitatif.

Political marketing dalam pemilihan Kepala Desa Sumberagung Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman tahun 2014 menggunakan indikator-indikator, *pertama*, Segmentasi. Segmentasi yang menjadi prioritas Tim Sukses adalah Segmentasi Agama dan pemuda. Segmentasi Agama yaitu Agama Islam dan masyarakat usia 17-35 tahun. Indikator *Kedua* targeting. Target pemasaran politik adalah semua lapisan masyarakat. Akan tetapi secara khusus difokuskan kepada masyarakat muslim dan pemuda. Indikator *ketiga* positioning. Ciri khas yang diusung Calon adalah pengalaman dibidang pembangunan dan pernah berkerja di Adi Karya serta berlatar pendidikan S1. Sedangkan cara sosialisasi yang dilakukan adalah datang saat pengajian ibu-ibu maupun pengajian malam jumat. Serta mengundang ketua pemuda untuk penyampaian program kerja. Indikator yang *keempat* proses delivery. Proses delivery pertama adalah push marketing, yaitu dengan pengerahhan massa. Proses delivery yang kedua pass marketing, yaitu dengan merekrut tokoh-tokoh masyarakat. Proses delivery yang ketiga adalah pull marketing, yaitu dengan pembuatan dan pemasangan poster dan sepanduk serta di pasang ditempat-tempat strategis.

Indikator dalam political marketing dalam pemilihan Kepala Desa Sumberagung Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman tahun 2014 adalah segmentasi, targeting, positioning, proses delivery (push marketing, pass marketing, pull marketing). Indikator yang paling berpengaruh dalam political marketing dalam pemilihan Kepala Desa Sumberagung Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman tahun 2014 adalah pass marketing. Dikarenakan tim sukses merekrut tokoh-tokoh masyarakat sehingga dapat mempengaruhi masyarakat yang lainnya.