

ABSTRAK

Pemasaran politik adalah penerapan konsep dan metode *marketing* ke dalam dunia politik. Penelitian ini dilatar belakangi oleh Perolehan suara Royatuddin pada pemilihan anggota legislatif 2024 di Ogan Ilir merupakan yang paling tinggi dari 10 caleg terpilih, dengan memperoleh suara sebanyak 5.093 suara, untuk memenangkan suatu pemilihan legislatif tentunya banyak sekali strategi pemasaram yang telah dilakukan oleh Royatuddin dalam mencapai apa yang diinginkannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran politik yang dilakukan oleh Royatuddin dalam mencapai kemenangannya sehingga membuat dirinya berbeda dari calon legislatif lainnya dari Dapil 1 kabupaten Ogan Ilir, dan mengetahui dampak dari pemasaran politik Royatuddin terhadap tingkat elektabilitasnya dalam pemilihan anggota legislatif di Kabupaten Ogan Ilir. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data primer pada penelitian ini adalah wawancara secara langsung kepada Royatuddin, Tim Sukses, dan masyarakat dapil 1 Kabupaten Ogan Ilir. Dalam menganalisis penelitian ini menggunakan teori pemasaran politik menurut Firmanzah (2012). Hasil penelitian ini menunjukkan Pemasaran politik Royatuddin telah memenuhi 4 indikator dari teori pemasaran politik Firmanzah (2012) yaitu: produk (*product*) berupa program kerja, visi misi berupa pengembangan ekonomi lokal, dan pemberdayaan pemuda dan perempuan, promosi (*promotion*) dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan baliho dan spanduk sebagai alat peraga kampanye,, harga (*price*) mempengaruhi elektabilitas Royatuddin, dan penempatan (*place*) lokasi pemasaran dilakukan di wilayah dapil 1 yang terdiri dari kecamatan Indralaya, Indralaya Utara, dan Indralaya Selatan, serta segmentasi atau pemetaan yang digunakan untuk menyerap aspirasi rakyat daerah pemilihan dengan pembentukan tim sukses. Untuk mengetahui apa yang membuat Royatuddin berbeda dari calon legislatif lainnya dapat dilihat dengan beberapa pendekatan atau model dalam pemasaran politik yang dikemukakan oleh Firmanzah (2012), yaitu Pass Marketing, Full Marketing dan Push Marketing.

Kata Kunci: Pemilihan Legislatif, Pemasaran Politik

ABSTRACT

Political marketing is the application of marketing concepts and methods to the world of politics. This research is motivated by Royatuddin's vote acquisition in the 2024 legislative election in Ogan Ilir, which was the highest of the 10 elected candidates, with 5,093 votes. To win a legislative election, of course, there are many marketing strategies that have been carried out by Royatuddin in achieving what he wants. Therefore, this study aims to determine the political marketing carried out by Royatuddin in achieving his victory so that he makes himself different from other legislative candidates from Electoral District 1 of Ogan Ilir Regency, and to determine the impact of Royatuddin's political marketing on his electability level in the legislative election in Ogan Ilir Regency. The method used is a qualitative approach with a type of field research. While the data collection technique is carried out by observation, interviews, and documentation. The primary data source in this study is a direct interview with Royatuddin, the Success Team, and the community of Electoral District 1 of Ogan Ilir Regency. In analyzing this research, the political marketing theory was used according to Firmanzah (2012). The results of this study indicate that Royatuddin's political marketing has met 4 indicators of Firmanzah's (2012) political marketing theory, namely: products in the form of work programs, vision and mission in the form of local economic development, and empowerment of youth and women, promotion is carried out by utilizing the use of billboards and banners as campaign props, price affects Royatuddin's electability, and placement of marketing locations is carried out in electoral district 1 which consists of Indralaya, North Indralaya, and South Indralaya sub-districts, as well as segmentation or mapping used to absorb the aspirations of the people in the electoral district by forming a successful team. To find out what makes Royatuddin different from other legislative candidates, it can be seen from several approaches or models in political marketing proposed by Firmanzah (2012), namely Pass Marketing, Full Marketing and Push Marketing.

Keywords: *Legislative Election, Political Marketing*