

ANALISIS STRATEGI MARKETING POLITIK HARIS-SANI PADA PILKADA PROVINSI JAMBI TAHUN 2020

LIA SYAHFITRI

ABSTRAK

Provinsi Jambi merupakan salah satu daerah yang ikut serta dalam Pilkada serentak tahun 2020 lalu. Dalam pelaksanaannya KPU menetapkan tiga pasangan calon yang terdiri dari : 1) Cek Hendra-Ratu Munawaroh, 2) Fachrori Umar-Syafril Nursal , dan 3) Al Haris-Abdullah Sani. Pilkada Provinsi Jambi dimenangkan oleh pasangan Al Haris-Abdullah Sani dengan unggul tipis dari pasangan Cek Hendra-Ratu Munawaroh sebesar 08% atau 12.148 suara. Kemenangan Haris-Sani bukanlah kemenangan yang telah diprediksi sebelumnya. Berdasarkan beberapa hasil survei menunjukkan minimnya elektabilitas yang dimiliki pasangan calon ini.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi marketing politik Haris-Sani pada pilkada Provinsi Jambi tahun 2020?. Penelitian ini menggunakan teori Marketing Politik dari Adman Nursal dimana dalam teori ini disebutkan bahwa terdapat tiga macam proses delivery marketing politik yang berguna untuk mempresentasikan produk politik yang telah dipersiapkan yaitu push marketing, pull marketing, dan pass marketing. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi.

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan proses delivery produk politik yang baik telah dilakukan oleh pasangan Haris-Sani. Tentunya proses delivery ini didasarkan pada strategi marketing politik (segmentasi, positioning, dan targeting) yang baik pula. Sehingga marketing politik yang dilakukan Haris-Sani mampu menaikkan elektabilitas kandidat pada saat waktu pemilihan.

Kata kunci: *Marketing Politik, Strategi Marketing Politik, elektabilitas*

*ANALYSIS OF HARI-SANI'S POLITICAL MARKETING STRATEGY IN JAMBI
PROVINCE ELECTION 2020*

LIA SYAHFITRI

ABSTRACT

Jambi Province is one of the regions that participated in the contestation. In its implementation. KPU determined three pairs of candidates consisting of: 1) Cek Hendra-Ratu Munawaroh, 2) Fachrori Umar-Syafril Nursal, and 3) Al Haris-Abdullah Sani. The Jambi Provincial Pilkada was won by the Al Haris-Abdullah Sani pair with a narrow advantage over the Cek Hendra-Ratu Munawaroh pair by 08% or 12,148 votes. Haris-Sani's victory was not a predictable victory. Based on several survey results, it shows the lack of electability of this candidate pair.

The problem that will be discussed in this research is how is Haris-Sani's political marketing strategy in the 2020 Jambi Provincial elections?. This study uses the Political Marketing theory of Adman Nursal where in this theory it is stated that there are three kinds of political marketing delivery processes that are useful for presenting political products that have been prepared, namely push marketing, pull marketing, and pass marketing. The method used is descriptive qualitative with primary and secondary data sources. The sampling technique was carried out by interview, documentation and observation techniques.

The results of this study show that a good political product delivery process has been carried out by the Haris-Sani couple. Of course, this delivery process is based on a good political marketing strategy (segmentation, positioning, and targeting). So that political marketing carried out by Haris-Sani is able to increase the electability of candidates at election time.

Keywords: Political Marketing, Political Marketing Strategy, Electability