

Strategi Marketing Politik Bramantyo Suwondo Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia Pada Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019

Kanita Zahra Achmad

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan strategi marketing politik yang dijalankan oleh Bramantyo Suwondo pada saat mencalonkan diri menjadi anggota DPR RI dari daerah pemilihan Jawa Tengah VI pada Pemilihan Umum serentak tahun 2019. Dengan diberlakukannya sistem multipartai setelah era reformasi, partai politik menjadi menjamur di Indonesia sehingga mengakibatkan ketatnya persaingan yang dihadapi. Hal ini tidak hanya berlaku ditingkat nasional, namun juga di tingkat daerah salah satunya Bramantyo Suwondo yang berhasil memenangkan pemilihan legislatif tahun 2019. Teknik pengumpulan data wawancara dan studi pustaka berupa buku, berita, dan jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Adanya kesesuaian strategi yang dilakukan Bramantyo Suwondo sejalan dengan *Teori Marketing Politik Niffeneger* pada pemilu presiden 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari teori *political marketing* Bramantyo Suwondo menawarkan program kerja yang pro rakyat kecil dan fokus pada pembangunan pendidikan. Rekaman masa lalu menunjukkan bahwa elektabilitas Partai Demokrat bergantung pada kekuatan Susilo Bambang Yudhoyono. Bramantyo Suwondo memanfaatkan media offline dan online untuk kampanyenya. Bramantyo menggunakan harga ekonomi dan psikologi untuk mempengaruhi keputusan masyarakat. Strategi *segmentation, targeting, and positioning* menjadi penting dalam pemenangannya untuk merencanakan kampanye yang berhasil. Dengan pemahaman yang baik terhadap pemilih, ia dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku pemilih serta mencapai tujuan politiknya.

Kata Kunci: *Marketing Politik, Pemilu 2019, Bramantyo Suwondo, Pemilu Legislatif.*

**Bramantyo Suwondo's Political Marketing Strategy as an Elected Member of
the House of Representatives of the Republic of Indonesia in the 2019
Simultaneous General Elections**

Kanita Zahra Achmad

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between the political marketing strategies implemented by Bramantyo Suwondo when running for membership in the DPR RI from the electoral district of Central Java VI in the 2019 Simultaneous General Election. With the implementation of the multiparty system after the reform era, political parties have mushroomed in Indonesia, it is resulting in intense competition. This does not only apply at the national level, political parties need to create strategies at the regional level as well to win power, one of which is Bramantyo Suwondo, who succeeded in winning the 2019 legislative election. Data collection techniques include interviews and literature studies in the form of books, news and previous research journals. The suitability of the strategy carried out by Bramantyo Suwondo Political Marketing Theory Niffeneger in the 2019 presidential election. The research results show that, judging from the political marketing theory, Bramantyo Suwondo offers work programs that are pro-poor people and focus on educational development. Past records show that the electability of the Democratic Party depends on the strength of Susilo Bambang Yudhoyono. Bramantyo Suwondo utilized offline and online media for his campaign. Bramantyo uses economic and psychological prices to influence people's decisions. Segmentation, targeting, and positioning strategies are important in winning planning a successful campaign. With a good understanding of voters, he can influence voters' preferences and behavior and achieve his political goals.

Keyword: Political Marketing, 2019 Election, Bramantyo Suwondo, Legislative Election.