

STRATEGI MARKETING POLITIK EKO HENDRO PURNOMO (EKO PATRIO) DALAM MEMENANGKAN PEMILU DPR RI PERIODE 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing politik yang digunakan oleh Eko Hendro Purnomo (Eko Patrio) dalam memenangkan Pemilu DPR RI periode 2024. Eko Patrio, yang dikenal sebagai artis dan presenter, telah menunjukkan konsistensi elektabilitas dengan terpilih sebagai anggota DPR RI selama empat periode berturut-turut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam serta analisis dokumen dari sumber data primer dan sekunder. Teori marketing politik yang digunakan adalah bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion), yang dianalisis dalam konteks pemilihan umum legislatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing politik Eko Patrio tidak hanya mengandalkan popularitas sebagai artis, tetapi juga meliputi pencitraan personal yang positif, segmentasi wilayah pemilihan yang tepat, komunikasi politik yang efektif, serta sinergi dengan visi-misi Partai Amanat Nasional (PAN). Keberhasilan Eko Patrio dalam memenangkan kursi legislatif di dua daerah pemilihan yang berbeda memperlihatkan kemampuan adaptasi strategi marketing politik yang efektif sesuai dengan karakteristik demografis dan sosio kultural pemilih. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika marketing politik figur publik dalam kontestasi politik di Indonesia.

Kata Kunci : Marketing Politik, Pemilu Legislatif, Eko Patrio

**EKO HENDRO PURNOMO'S (EKO PATRIO) POLITICAL MARKETING
STRATEGY IN WINNING THE 2024 DPR RI ELECTION**

ABSTRACT

This study aims to analyze the political marketing strategies used by Eko Hendro Purnomo (Eko Patrio) in winning the 2024 Indonesian House of Representatives election. Eko Patrio, known as an artist and presenter, has demonstrated consistent electability by being elected as a member of the DPR RI for four consecutive terms. This study employs a qualitative approach, utilizing data collection techniques such as in-depth interviews and document analysis from primary and secondary data sources. The political marketing theory employed is the 4P marketing mix (product, price, place, promotion), analyzed within the context of legislative elections. The results of the study indicate that Eko Patrio's political marketing strategy does not only rely on his popularity as an artist but also includes positive personal branding, accurate segmentation of electoral districts, effective political communication, and synergy with the vision and mission of the National Mandate Party (PAN). Eko Patrio's success in winning legislative seats in two different electoral districts demonstrates the ability to adapt effective political marketing strategies according to the demographic and socio-cultural characteristics of voters. Thus, this study provides an important contribution to understanding the dynamics of political marketing by public figures in political contests in Indonesia.

Keywords: *Political Marketing, Legislative Elections, Eko Patrio*