

STRATEGI MARKETING POLITIK ADHIKA DIRGANTARA PARTAI KEADILAN SEJAHTERA DALAM MEMPEROLEH SUARA DI DAERAH PEMILIHAN I KOTA BEKASI PADA PEMILIHAN LEGISLATIF 2024

Septiana Rizqi Putri

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan strategi marketing politik Adhika Dirgantara sebagai calon legislatif yang memenangkan kursi anggota DPRD dapil I Kota Bekasi pada pemilihan legislatif 2024. Teori yang digunakan sebagai pisau analisis pada penelitian ini ialah teori marketing politik Philip Kotler, yakni *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. Objek penelitian ini ialah strategi marketing politik, sedangkan subjek penelitian ini ialah Adhika Dirgantara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, melalui penentuan informan secara *purposive sampling*. Sumber data pada penelitian ini dilakukan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data milik Sugiyono, yaitu dengan tiga tahapan, *data collection*, *data reduction*, dan *data display*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi konvensional yang paling berhasil ialah program subsidi pasar murah dan pasar tani, kemudian selanjutnya ialah program sekolah ibu ceria, dilanjutkan dengan program senam bareng dan cek kesehatan gratis, kemudian program ngopi dan ngeteh bareng berada di posisi keempat. Pada strategi digital, promosi aktif melalui akun Instagram pribadi @adhikadirgantara menjadi strategi digital paling efektif, kemudian didukung oleh promosi digital melalui akun partai @pkskotabekasi. Kombinasi strategi konvensional dan digital menjadi kunci keberhasilan Adhika Dirgantara dalam memenangkan pemilihan legislatif di dapil I Kota Bekasi pada pemilihan legislatif 2024.

Kata Kunci: Adhika Dirgantara, Strategi Marketing Politik, Pemilihan Legislatif 2024, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

POLITICAL CAMPAIGN STRATEGY OF ADHIKA DIRGANTARA OF THE PROSPEROUS JUSTICE PARTY IN GAINING VOTES IN ELECTORAL DISTRICT I OF BEKASI CITY IN THE 2024 LEGISLATIVE ELECTIONS

Septiana Rizqi Putri

ABSTRACT

This study aims to explain the political marketing strategy of Adhika Dirgantara as a legislative candidate who won a seat in the Bekasi City DPRD electoral district I in the 2024 legislative elections. The theory used as the analytical tool in this study is Philip Kotler's political marketing theory, namely push marketing, pull marketing, and pass marketing. The object of this study is political marketing strategy, while the subject of this study is Adhika Dirgantara. This study employs a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques were conducted through interviews using purposive sampling to determine information sources. The data sources in this study were obtained from primary and secondary sources. This study uses Sugiyono's data analysis technique, which consists of three stages: data collection, data reduction, and data display. The results of the study show that the most successful conventional strategy is the cheap market and farmer's market subsidy program, followed by the happy mother school program, then the group exercise and free health check program, and finally the coffee and tea gathering program in fourth place. In terms of digital strategies, active promotion through the personal Instagram account @adhikadirgantara was the most effective digital strategy, followed by digital promotion through the party account @pkskotabekasi. The combination of conventional and digital strategies was the key to Adhika Dirgantara's success in winning the legislative election in District I of Bekasi City in the 2024 legislative election.

Keywords: Adhika Dirgantara, Political Marketing Strategy, 2024 Legislative Election, Regional House of Representatives.