

ABSTRACT

POLITICAL MARKETING MUSA AHMAD IN LEGISLATIVE ELECTIONS AT CENTRAL LAMPUNG REGENCY 2014

**By:
Wilanda Rizki**

Political marketing is a means of political campaign to establish a series of specific political meaning in the minds of voters, where a series of political meaning is formed is the orientation of conduct that will direct voters to choose a particular candidate. By applying strategy of political marketing, Musa Ahmad qualify as a member of the legislative Central Lampung regency in 2014 by a vote of the biggest compared to other legislators, as many as 8935 voices. In this study, the authors used a strategy of political marketing Firmanzah, known as 4Ps (product, price, promotion, and place).

The purpose of this research was to determine Political Marketing Musa Ahmad in Legislative Election at Central Lampung regency. This type of research is qualitative descriptive while the data used are primary data and secondary data as well as data collection techniques using in-depth interviews and documentation.

The results showed that the most dominant factor in determining the election victory of Musa Ahmad at Central Lampung regency in 2014 was the product strategy. Musa Ahmad has a very good image and popular among the people of Central Lampung. His win was also supported by other factors, namely the cost of the campaign is earmarked for the campaign according to the target voters and community needs; campaign carried out in accordance with the voter segmentation and working with civil society organizations; Campaign placement to various areas in Dapil 4 conducted in March according to the campaign period set by the Commission and the determination of a campaign tailored to ongoing activities.

Keywords: Political Marketing, Legislative Elections

ABSTRAK

***POLITICAL MARKETING* MUSA AHMAD DALAM PEMILU LEGISLATIF KABUPATEN LAMPUNG TENGAH TAHUN 2014**

**Oleh :
Wilanda Rizki**

Political marketing adalah sarana kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para pemilih, dimana serangkaian makna politis yang terbentuk ini menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih calon tertentu. Dengan menerapkan strategi *political marketing*, Musa Ahmad lolos sebagai anggota legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014 dengan perolehan suara paling besar dibandingkan anggota legislatif lain, yaitu sebanyak 8.935 suara. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan strategi *political marketing* dari Firmanzah, yang dikenal dengan sebutan 4Ps (*product, price, promotion, dan place*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Political Marketing* Musa Ahmad dalam Pemilu Legislatif Kabupaten Lampung Tengah. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif sedangkan data yang digunakan adalah data primer dan data

sekunder serta teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dalam menentukan kemenangan Musa Ahmad pada pemilu Legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014 adalah komponen produk (*product*). Musa Ahmad memiliki citra yang sangat baik dan populer dikalangan masyarakat Lampung Tengah. Kemenangannya pada pemilu legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014 juga didukung oleh faktor lain yaitu biaya kampanye yang dialokasikan untuk kegiatan kampanye sesuai dengan target pemilih dan kebutuhan masyarakat; promosi yang dilakukan sesuai dengan segmentasi pemilih dan melakukan kerja sama dengan organisasi-organisasi kemasyarakatan; penempatan kampanye ke berbagai wilayah di Dapil 4 yang dilakukan pada bulan Maret sesuai dengan waktu kampanye yang ditetapkan oleh KPU dan penentuan tempat kampanye disesuaikan dengan kegiatan yang sedang berlangsung.

Kata Kunci: *Political Marketing*, Pemilu Legislatif