

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana strategi marketing politik Luluk Nur Hamidah sebagai kandidat penantang dalam Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2024. Kontestasi ini menarik untuk dibahas karena menjadi arena pertarungan tiga perempuan asal Jawa Timur. Dengan identitas gender yang sama, faktor gender tidak dapat dijadikan keunggulan utama. Sehingga, strategi marketing untuk membangun *branding* politik yang berbeda dari kandidat lainnya sangat diperlukan. Terutama, Luluk NH sebagai kandidat penantang. Dalam kontestasi Pilkada pertamanya, Ia bersaing dengan dua kandidat perempuan lain yang telah berpengalaman sebagai kepala daerah di Jawa Timur.

Dalam menganalisis strategi marketing politik Luluk NH, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif – verifikatif. Data observasi diperoleh melalui kerja magang dalam tim marketing politiknya. Kemudian, penulis melakukan analisis menggunakan konsep strategi marketing politik bauran 4P (*mix-marketing*) oleh Niffenegger. Konsep tersebut digunakan untuk membantu penulis menjelaskan bagaimana tim merancang dan mengimplementasikan strategi marketing politik Luluk NH selama masa kampanye untuk menembus dan memperluas pasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selama masa kampanye, tim Luluk melakukan pemasaran politik yang mengintegrasikan empat elemen strategi, yakni *product, promotion, price* dan *place* untuk menembus dan memperluas pasar Luluk di Jawa Timur. Dalam memperkuat daya saing Luluk juga dilakukan pembangunan *branding* politik, pengoptimalan jaringan sosial serta pemanfaatan kampanye digital.

Strategi marketing politik Luluk NH berhasil meningkatkan kesadaran publik akan sosoknya. Namun, belum cukup kuat untuk mempengaruhi preferensi pemilih secara luas. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi kendala Luluk, diantaranya seperti keterbatasan sumberdaya, mesin partai yang tidak bekerja secara optimal dan manuver politik elit partai di tingkat pusat. Sebagai kandidat, Luluk juga berangkat dari elektabilitas dan popularitas yang lebih rendah dari kandidat lainnya.

Kendati PKB telah memprediksi atau justru merancang kekalahannya dalam kontestasi ini. Momentum ini dapat menjadi kesempatan bagi Luluk untuk memperkuat fondasi karir politiknya sebagai investasi jangka panjang. Meski kalah dalam kontestasi, Luluk tetap berhasil memperluas pasarnya di Jawa Timur.

Kata Kunci: *Marketing politik, Pilgub Jawa Timur 2024, Calon gubernur perempuan*

ABSTRACT

This study explores the political marketing strategy of Luluk Nur Hamidah as a challenger candidate in the 2024 East Java Gubernatorial Election. This election is particularly compelling as it marks a contest among three female candidates from East Java. With gender no longer serving as a unique advantage, distinctive political branding strategies become essential—especially for Luluk NH as a newcomer and challenger. In her first regional election, she faces two female candidates with prior experience as regional leaders in East Java.

To analyze Luluk NH's political marketing strategy, this research employs a qualitative-verification method. Observational data were gathered through an internship within her political marketing team. The study applies Niffenegger's 4P marketing mix concept—product, promotion, price, and place—to examine how the team designed and implemented political marketing strategies during the campaign to penetrate and expand her voter base.

Findings reveal that throughout the campaign, Luluk's team integrated all four elements of the marketing mix to increase her visibility and voter reach in East Java. Key strategies included political branding, the optimization of social networks, and the utilization of digital campaigning. These efforts successfully raised public awareness of Luluk NH. However, they were not yet strong enough to significantly shift voter preferences at a broader scale. Limitations such as constrained resources, an underperforming party machinery, and elite-level party maneuvering at the national level were significant barriers. Additionally, Luluk entered the race with lower electability and popularity compared to her opponents.

Despite the possibility that her party, PKB, anticipated—or even orchestrated—her defeat, this electoral moment serves as a strategic opportunity for Luluk to strengthen her political foundation as a long-term investment. While she did not win the election, Luluk successfully expanded her political market in East Java.

Key Words: *Political marketing, 2024 East Java gubernatorial election, female gubernatorial candidate*