

## Intisari

Pada Pemilu Legislatif 2014 di Provinsi DIY, PDIP mendapatkan hasil yang cukup memuaskan meskipun tidak sesuai dengan yang telah ditargetkan. PDIP mengalami peningkatan suara signifikan pada Pemilu 2014 dibandingkan dengan Pemilu 2009 yang lalu. Bisa dikatakan bahwa partai ini telah kehilangan massanya di tingkat lokal DIY dalam dua periode sebelumnya. Penelitian ini menganalisis mengenai strategi kemenangan yang diterapkan oleh PDIP pada Pemilu Legislatif 2014. Strategi kemenangan ini dikerangkai dengan pendekatan Marketing Politik yang terdiri dari tahapan segmentasi pemilih, target pemilih, positioning dan kampanye politik.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori marketing politik. Marketing politik merupakan salah satu gagasan mengenai sebuah strategi yang berusaha untuk menjual partainya agar masyarakat mau memilihnya dalam Pemilu. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Sumber data utama didapatkan dari wawancara mendalam dengan para pelaku politik PDIP. Peneliti membatasi sumber informasi pada struktur DPD PDIP DIY dikarenakan struktur DPD PDIP DIY merupakan struktur yang paling berkuasa di Provinsi DIY dan mengetahui secara menyeluruh mengenai strategi kemenangan di tingkat DPRD Kab/Kota, DPRD Provinsi dan DPR-RI.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PDIP mensegmentasi kelompok pemilih melalui Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis dan Segmentasi Perilaku. Tahapan segmentasi bertujuan untuk memilah dan mengetahui cara mendekati kelompok pemilih. Pada tahap target pemilih, PDIP menjadikan rakyat kecil, pemilih pemula dan pemuda serta para penggemar Joko Widodo sebagai sasaran utama suara. Pada tahap positioning, PDIP menanamkan berbagai pencitraan seperti Partainya Wong Cilik, Partai Sandal Jepit, Partai Orang Miskin, Partainya Jokowi dan Partai Pengusung Ekonomi Kerakyatan. Kelima hal tersebut ditanamkan secara massif lewat berbagai media. Pada penelitian ini, didapatkan hal lain yang turut digunakan PDIP dalam meraup suara. Hal tersebut adalah pemanfaatan kekuatan caleg potensial. Caleg yang bertarung dari PDIP banyak yang memiliki popularitas yang cukup tinggi. Popularitas caleg tersebut yang dimanfaatkan oleh PDIP. Dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat, PDIP banyak menggunakan strategi door to door di beberapa daerah. PDIP selalu mendorong para kadernya untuk memanfaatkan Jokowi Effect dan memanfaatkan jejaring yang dimiliki oleh masing-masing caleg.

Pendekatan Marketing Politik yang dilakukan oleh PDIP telah mencakup semua tahapan, baik itu segmentasi, targetting, positioning dan kampanye politik. Pendekatan Marketing Politik harus terus digunakan dalam Pemilu. Data yang di dapat di lapangan menunjukkan adanya keselarasan dengan teori yang berarti data ini mendukung atau memperkuat teori yang sudah ada.

**Kata Kunci:** Marketing Politik, PDIP

## ABSTRAKSI

In the Legislative Election 2014 in Special Region of Yogyakarta (DIY) Province, Indonesia Democratic Party of Struggle (PDIP) got satisfactory result although it was not in accordance with the target. PDIP got significant enhancement vote in Election 2014 compared to previous Election 2009. It can be said that PDIP has lost its mass in Regional Election in DIY Province in the previous two periods. This research analyzes the winning strategies applied by PDIP in Legislative Election 2014. The winning strategy is framed with political marketing approach consisting of voter segmentation stage, voter target, positioning and political campaign.

The theory used in this research is political marketing theory. Political scheming is one of the ideas about strategy that try to sell its party so that people willing to vote in election. This research uses case study method. The main data source is obtained from in-depth interviews with political actors in PDIP. Researcher limits the information source on the structure of High Council (DPD) of PDIP DIY because the structure is the strongest structure in DIY Province and knows thoroughly about the strategy of winning at Provincial Council (DPRD) and National Council (DPR) level.

The results showed that PDIP segmented the voting group through Geographic Segmentation, Demographic Segmentation and Behavioral Segmentation. Segmentation stage aims to sort and to know how to approach the voter group. At the target stage, PDIP makes people, beginner and youth voters and Joko Widodo fans as the main target. At the positioning stage, PDIP embed various images such as Poor People Party, Sandals Party, Jokowi's Party and People's Economy bearing Party. The images are invested massively through various media. In this research, there are other things that have been used by PDIP to get votes. It use the utilization of potential legislative power. Legislative candidate who represents PDIP may have high popularity. The popularity of candidates is use by PDIP. In approaching the community, PDIP uses door to door strategy in many areas. PDIP always encourages its cadres to utilize Jokowi Effect and utilize the network owned by each candidate.

The Political Marketing approach undertaken by the PDIP has covered all stages; segmentation, targetting, positioning and political campaign. The Political Marketing approach should be used in the next election. Data in the field is appropriate with the theory which means the data can support or strengthen the existing theory.

Key word: Political Marketing, PDIP