

## ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relation*

Siti Izzatul Ummah

20130530220

**Penerapan *Political Marketing* Sri Purnomo Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman Tahun 2015**

**Tahun Skripsi : 2017, 120 Halaman + lampiran**

**Daftar Pustaka : 16 buku (1988-2013) + 3 Skripsi + 1 Jurnal + 10 Sumber Online**

*Political marketing* merupakan penggabungan dua ilmu berbeda, yaitu Politik dan *marketing*. pada penelitian ini yang menjadi rumusan masalahnya yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan *political marketing* Sri Purnomo pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman pada tahun 2015. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan *political marketing* yang dilakukan tim sukses Sri Purnomo pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman tahun 2015. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan dokumentasi dan wawancara, kemudian untuk pemeriksaan keabsahan dalam penelitian ini menggunakan tehnik triangulasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis studi kasus dengan penjelasan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian mengungkapkan bagaimana penerapan *political marketing* Sri Purnomo dalam mensukseskan Pilkada, disebabkan oleh beberapa faktor yaitu, penerapan strategi *positioning*, *differentiation*, *brand*, dan *delivery*. *Positioning* yang tim Sri Purnomo tawarkan yaitu symbol yang dikongkritkan pada kemeja putih dan corak batik ditengahnya, tagline “santun” dan modal sosial yang kuat sebagai diferensiasi dominannya. Pilar kedua yaitu *brand* sebagai kelanjutan dari diferensiasi, dengan penerapan *positioning* tersebut merupakan *brand* yang tim tawarkan kepada masyarakat, bahwa dengan *brand* tersebut bukan hanya menjadi pembeda antara Sri Purnomo dengan kandidat lawan, melainkan hal tersebut menjadi suatu hal yang unik, ketika Sri Purnomo selalu mengenakan symbol tersebut pada setiap kegiatan kampanyenya. *Brand*, *differentiation*, dan *positioning* tentunya tidak bisa berjalan sendiri tanpa adanya kontribusi dari pilar yang lain yaitu *delivery* sebagai topang dalam penghantaran produk, sehingga masyarakat bisa merasakan produk itu nyata.

**Kata kunci : *Political marketing*, Pilkada, Kepala Daerah**

## **ABSTRAC**

***Muhammadiyah University of Yogyakarta***

***Political and Social Science Faculty***

***Communications Science Departement***

***Public Relation Concentration***

**Siti Izzatul Ummah**

**20130530220**

***The Application of Political Marketing by Sri Purnomo in the regional election of the Head of District of Sleman in 2015***

***Year of Thesis : 2017, 120 Page + appendixes***

***References : 16 Books (1988-2013) + 3 undergraduate Thesis + 1 Jurnal + 10 Online Sources***

*Political marketing is the merger of two different science, the political and marketing. in this research that the became the outline of the problem is to know how to the application of political marketing Sri Purnomo on election of head of Sleman regency area in 2015. The research is aimed to know how the political marketing applied by the team of Sri Purnomo in the regional election of Sleman district to choose the head of district in 2015. The qualitative method is used for this research with descriptive approach. The methods for gathering the data are using documentation and interview, then for validity checks is using triangulation technique, while the technique for analyzing data is using case study analysis with qualitative descriptive explanation.*

*The result of this research revealed the way of applying political marketing by Sri Purnomo in the success of regional election, that caused by several factors which are the application of positioning, differentiation, brand, and delivery. The positioning meant by Sri Purnomo is the real symbol in the white shirt and the batik pattern in the center with the tagline "santun" and strong social capital as the dominant differences. Second is brand, as the continuation of differentiation, with the mentioned brand, it could not only differentiate Sri Purnomo and his rivals, but also become a unique itself which always used by Sri Purnomo in any event. Brand, differentiation, and positioning cannot be worked without the contribution from delivery pilar as the cover in delivering products, so as the community can see that the product is real.*

***Keywords: Political Marketing, Regional election, Sri Purnomo***