

ABSTRAK

Pemilu legislatif tahun 2014 merupakan momen penting bagi partai politik, setiap partai politik mengajukan calon anggota legislatif untuk bersaing menembus kursi parlemen. Kota Yogyakarta merupakan tempat berdirinya organisasi keagamaan Muhammadiyah, namun dari pemilu tahun 1999-2014 partai nonislam selalu mengungguli paratani Islam. Dalam hal ini fungsi pemasaran politik sangat berpengaruh untuk menarik simpati masyarakat dalam pemilihan legislatif. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran politik DPC PDIP Kota Yogyakarta pada pemilu legislatif tahun 2014. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang terpusat pada satu objek penelitian. Data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemasaran politik DPC PDIP Kota Yogyakarta pada pemilu legislatif tahun 2014, terdiri dari: 1) *Product*, berupa *Party Flatform*, *Past record* dan *Personal characteristic* menjadi produk yang ditawarkan. 2) *Price* berupa biaya kampanye bersumber dari biaya gotongroyong caleg. Masyarakat Kota Yogyakarta sudah plural sehingga tidak mempermasalahkan agama dan suku dalam memilih, dan ketokohan Soekarno yang dibangun PDIP masih banyak menyerap simpati. 3) *Place* yaitu pemetaan jaringan ditingkat lokal hingga tingkat RW, pemetaan basis massa dan melakukan *leader tour* dengan pertimbangan utama untuk wilayah abu-abu. 4) *Promotion* yaitu berupa pemasaran secara langsung dengan cara kampanye akbar, dan dialog interaktif. Belum optimalnya pemasaran melalui media massa yang mengutamakan media luar ruang, dan dengan memanfaatkan bantuan para tokoh masyarakat serta membentuk organisasi sayap partai sebagai wadah untuk anggota ormas diluar partai.

Kata Kunci : *Marketing Politik, Partai politik, Pemilu, PDIP Kota Yogyakarta*

ABSTRACT

Legislative election of 2014 is an noteworthy moment for political party, every political party propose their legislative candidate to competing for parliamentary seats. Yogyakarta city as the place of Muhammadiyah's establishment, however from elections in 1999-2014, non-islamic party constantly surpass Islamic party. In this case, the function of political marketing highly influences to get public sympathy on the legislative election. This research spesifically aims to study about political marketing strategy of DPC PDIP at Yogyakarta city in legislative election of 2014. This research is a qualitative-descriptive research with study case approach that centralized to one research object. Data obtained through interview and documentation. The result of this research found that political marketing of DPC PDIP Yogyakarta City within legislative election of 2014 consist of: 1) Product, in the form of Party Platform, Past record, and Personal characteristic become the offered product. 2) Price, in the form of campaign cost which sourced from legislative candidates's mutual cooperation. Society of Yogyakarta city is plural so they do not question about religion and tribal on the choosing, and figurehead of Soekarno which built by PDIP still get a lot of sympathy. 3) Place, is the network mapping at the local level until RW level, mapping of mass base and hold leader tour with the main consideration for the grey zone. 4) Promotion, in the form of direct marketing with a grand campaign and interactive dialogue. Marketing is not optimal yet through mass media that prioritizing outdoor media, and by using assistance from community figures and form party wing organization as a forum for members of organizations outside the party.

Keyword: Political Marketing, Political Party, Election, PDIP of Yogyakarta city