

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Mamat Rahmat melakukan marketing politik baik dalam pemilihan umum maupun strategi pemenangan. Penelitian ini dilakukan di kota Tasikmalaya. Subyek utama penelitian ini adalah Mamat Rahmat selaku Wakil Ketua DPRD Kota Tasikmalaya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran politik dan tiga pendekatan pemasaran politik yaitu pemasaran dorong, pemasaran tarik dan pemasaran melalui. Selain itu, teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus.

Metodologi Penelitian yang Digunakan Dalam Penelitian Pemasaran Politik Mamat Rahmat Dari Kepala Desa Hingga Wakil Presiden DPRD Kota Tasikmalaya menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis model interaktif terstruktur analitis yaitu mempelajari sumber data, mereduksi data, dan menarik kesimpulan atau pengujian. Selanjutnya dilakukan uji validitas data dengan teknik cross-checking yang terdiri dari pengecekan reliabilitas data dan verifikasi data yang diperoleh dari beberapa sumber yang teridentifikasi estimasi.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Mamat Rahmat menggunakan ketiga pendekatan strategis tersebut dalam pemasaran politik. Hal ini terlihat dalam kampanye Mamat Rahmat yang antara lain memberikan insentif pemilih melalui pengajian dan acara keluarga, menyeleksi influencer seperti kiyai, ustadz, dan membangun relasi dengan relasi lainnya sehingga mampu mempengaruhi opini publik untuk memenangkan masyarakat. mendukung dan juga membuat citra politik dengan karakter yang sederhana. Pada akhirnya, strategi tersebut membawa Mamat Rahmat ke posisi Anggota DPRD Kota Tasikmalaya Tahun 2019.

Kata kunci : *Pemilihan Umum Legislatif, Marketing Politik, Wakil Ketua*

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how Mamat Rahmat does political marketing both in general elections and in winning strategies. This research was conducted in the city of Tasikmalaya. The main subject of this research is Mamat Rahmat as Deputy Chairperson of the Tasikmalaya City DPRD.

The theory used in this research is political marketing theory and three approaches to political marketing, namely push marketing, pull marketing and through marketing. In addition, the data collection techniques that will be used in this study are observation, documentation, and interviews. The approach used in this research is the case study method.

The Research Methodology Used in Mamat Rahmat's Political Marketing Research From the Village Head to the Deputy President of the Tasikmalaya City DPRD uses qualitative research methods. The data analysis method used is the analytical structured interactive model analysis method, namely studying data sources, reducing data, and drawing conclusions or testing. Furthermore, the validity of the data was tested using a cross-checking technique which consisted of checking the reliability of the data and verifying the data obtained from several sources identified as estimates.

The results of his research show that Mamat Rahmat uses these three strategic approaches in political marketing. This can be seen in Mamat Rahmat's campaign, which among other things provided voter incentives through recitation and family events, selecting influencers such as kiyai, ustadz, and building relationships with other relations so that they could influence public opinion to win over the community. support and also create a political image with a simple character. In the end, this strategy brought Mamat Rahmat to the position of Member of the Tasikmalaya City DPRD in 2019.

Keywords: Legislative General Election, Political Marketing, Deputy Chair