

ABSTRAK

Pemerintahan desa merupakan institusi politik yang berada paling bawah dalam urutan suprastruktur politik di Indonesia yang dipimpin oleh seorang Kepala Desa yang sebagaimana diketahui dapat dipilih secara langsung oleh masyarakat sekitar. Dalam kontestasi politik seperti Pemilihan Kepala Desa tentu tidak terlepas dari berbagai aktivitas *marketing* politik yang bertujuan untuk memenangkan seorang kontestan politik, dalam hal ini calon Kepala Desa. Analisa akan menggunakan teori bauran dari *marketing-mix* yaitu 4P, yang terdiri dari *product*, *promotion*, *price*, dan *place*. Penelitian ini akan dilakukan di Desa Cikadongdong Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian untuk validasi data akan menggunakan teknik triangulasi yang mengelola data secara simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan *marketing-mix* 4P dalam kemenangan Ali Barkah menjadi Kepala Desa Cikadongdong, sebagai *product* (produk) Ali Barkah sudah memiliki citra positif dengan garis keturunan dari ayahnya sebagai mantan kepala desa. Dalam *promotion* (promosi) yang dilakukan Ali Barkah didorong kuat oleh Erry Purwanto sebagai Anggota DPRD Kabupaten Tasikmalaya yang memiliki basis di Desa Cikadongdong. Kemudian *price* (harga) yang ditawarkan Ali Barkah mencakup kebutuhan warga secara menyeluruh. Sedangkan untuk *place* (tempat) hampir setiap lingkungan RW terjamah oleh Ali Barkah dan tim pemenangannya. Disamping itu, ada hal yang menjadi daya tarik Ali Barkah adalah relasi politiknya dengan diantara para kerabatnya banyak yang berada di dalam birokrasi pemerintahan yang mana memberikan kepercayaan yang lebih kepada Ali Barkah. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara natural masyarakat Desa Cikadongdong memilih Ali Barkah berdasarkan orientasi ideologi, yang menekankan pada aspek subjektivitas atau *person*.

Kata Kunci: Kepala Desa, Kontestasi Politik, *Marketing-Mix* Politik