

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Marketing Pasangan Azies-Haris Dalam Kontestasi Pilkada Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2020. Dilatar belakangi oleh kekalahan pasangan Azies-haris pada pilkada kabupaten Tasikmalaya tahun 2020 yang notabeneanya sebagai pengusaha dan politikus. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana strategi marketing politik yang dilakukan pasangan Azies-Haris dalam mempertahankan elektabilitas, mengoptimalkan dukungan dari partai koalisi, perencanaan strategi yang digunakan, kemampuan dalam pemetaan segmentasi pemilih, dan kemampuan melakukan targeting dalam kampanye yang digunakan sehingga bisa menyebabkan kekalahan dalam tim ini.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori marketing politik dan kampanye politik. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Validitas data menggunakan triangulasi sumber dan analisis yang digunakan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian bahwa segmentasi, *targeting*, dan *positioning* belum dijalankan secara maksimal. Seharusnya ada aspek lain misalnya pembagian segmentasi dari karakteristik pemilih kalangan bawah, menengah dan atas dilihat dari tingkat ekonomi yang ada di Kabupaten Tasikmalaya. Targeting Tim kampanye memfokuskan dalam pemetaan wilayah berdasarkan hasil pemilihan legislatif partai pengusungnya. Positioning tidak mudah bagi pasangan calon yang baru terjun ke kontestasi politik Tim Azies-Haris membranding kandidat sehingga benar-benar dipersepsikan sebagai kandidat terbaik. Strategi marketing politik yang dilakukan oleh pasangan Azies-Haris belum terbukti sukses karena ada beberapa faktor internal yang kurang baik.

Kata Kunci: Strategi Marketing dan Kampanye Politik

ABSTRACT

This research is entitled Marketing Strategy of Azies-Haris Pair in the 2020 Tasikmalaya Regency Election Contest. Against the backdrop of the Azies-haris pair's defeat in the 2020 Tasikmalaya Regency Pilkada, which incidentally is a businessman and politician. Therefore, the authors want to know how the political marketing strategy carried out by the Azies-Haris pair in maintaining electability, optimizing support from coalition parties, strategic planning used, ability to map voter segmentation, and ability to target campaigns used so that it can cause defeat in the election. this team.

The theory used in this research is the theory of political marketing and political campaigns. While the method used in this research is a qualitative research method with a case study approach. The data collection techniques are interviews, observation and documentation. Data validity uses source triangulation and analysis used with data collection, data reduction, data presentation, and conclusions or verification.

The results of the research that segmentation, targeting, and positioning have not been carried out optimally, there should be other aspects. For example, the division of segmentation from the characteristics of lower, middle and upper class voters seen from the economic level in Tasikmalaya Regency. Targeting The campaign team focuses on mapping the area based on the results of the legislative election of the party that carries it. Positioning is not easy for a pair of candidates who have just entered the political contest. The Azies-Haris team recruits candidates so that they are truly perceived as the best candidates. The political marketing strategy carried out by the Azies-Haris pair has not been proven successful because there are several internal factors that are not good.

Keywords: Marketing Strategy and Political Campaigns