

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Political Marketing* Yani Subekti Permana dalam **Memperoleh Suara pada pemilu legislatif tahun 2024 di Kota Banjar**”. Yani Subekti Permana merupakan sosok kandidat baru dalam pemilihan legislatif 2024 yang diusung oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) yang terdaftar di daerah pemilihan I Kota Banjar dengan suara perolehan paling rendah se priangan timur dengan hanya memperoleh 420 suara dan mampu mengalahkan kandidat lain dengan suara jauh lebih tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana marketing politik yang dilakukan oleh Yani Subekti Permana menggunakan teori marketing politik dengan pendekatan Segmentasi, Targeting, positioning dan dipadukan dengan mix teori dan 3P yaitu Push marketing, Pull marketing, Pass marketing. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Data diambil dari wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data di uji menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian, keberhasilan Ir. Yani Subekti Permana dalam memperoleh kursi legislatif lebih ditentukan oleh mekanisme kolektif Partai Persatuan Pembangunan (PPP), bukan strategi personalnya. PPP menerapkan prinsip *collective action theory* dengan mengakumulasi suara seluruh caleg dan memberikan kompensasi suara. Dalam konteks lokal seperti Kota Banjar yang berkarakter religius dan memiliki struktur partai yang kuat, keberhasilan politik lebih dipengaruhi oleh sinergi internal partai daripada strategi pemasaran individu. penelitian ini menunjukkan bahwa teori political marketing berbasis STP dan strategi push-pass-pull perlu disesuaikan dengan kondisi sosial dan budaya lokal. Penelitian ini memperkaya kajian ilmu politik dengan menunjukkan keterbatasan penerapan teori pemasaran modern dalam sistem pemilu proporsional terbuka yang masih dipengaruhi oleh kekuatan partai dan tokoh lokal.

Kata Kunci: Marketing Politik, Pemilihan Umum Legislatif, kandidat PPP