

SINOPSIS

Pemilukada merupakan salah satu bentuk dari demokrasi dimana rakyat memilih wakil kepala daerah secara langsung dengan asas langsung, bebas, adil, jujur dan rahasia. Pemilukada yang berlangsung di Kota Yogyakarta menjadi menarik diamati dari segi pemasaran politik khususnya dari pasangan Haryadi Suyuti- Imam Priyono ketika Pemilukada dikaitkan dengan keistimewaan Yogyakarta . Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : bagaimana strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh tim sukses pasangan Haryadi Suyuti-Imam Priyono dan apa saja faktor-faktor lain yang mendukung kemenangan pasangan Haryadi Suyuti – Imam Priyono?

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta yang baru saja melaksanakan pemilukada pada tanggal 25 september 2011 yang lalu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menjelaskan permasalahan penelitian yang didasarkan pada data verbal dan tidak menggunakan angka-angka untuk ditarik kesimpulan, dan pada umumnya menuturkan dan menafsirkan data yang ada misalnya tentang situasi yang dialami atau tentang pengaruh yang sedang bekerja. Teknik pengumpulan data yang digunakan dokumentasi dan teknik wawancara mendalam. Unit analisa dari penelitian ini adalah tim sukses yang memenangkan pasangan HATI pada pemilukada Kota Yogyakarta 2011. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa kualitatif, dimana data yang diperoleh, diklasifikasikan digambarkan dengan kata-kata atau kalimat menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positioning* yang dilakukan lebih mencitakan pada pro penetapan dan pengalaman dari *incumbent* Haryadi Suyuti dan faktor-faktor lain yang mendukung kemenangan antara lain peran istri Haryadi Suyuti, dukungan kraton dan partai politik yang solid. Secara umum strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh tim sukses pasangan HATI lebih didominasi faktor *push*, *pass* dan *pull marketing* dibandingkan dari segi *segmentating*, *targeting* maupun *positioning*. Dukungan dari kerabat dan nama kraton memegang peranan penting dalam perolehan suara yang didapat pasangan HATI mengingat kultur masyarakat Kota Yogyakarta yang masih memegang teguh nilai kebudayaan dan tradisi.

Saran yang penulis berikan dalam penelitian ini adalah jangan hanya mengandalkan pada *pass marketing* karena peran seorang tokoh bukan lah menjadi jaminan mengingat 5 tahun kedepan akan memimpin suatu daerah sehingga perlu adanya kualitas kinerja yang nyata. Meskipun pasangan HATI menang pada pemilukada ini namun hal tersebut bukan berarti strategi pemasaran politik yang dilakukan psangan ini sempurna mengingat selisih prosentase pasangan HATI dah FITRI hanya 6,4 persen sehingga harus tetap melakukan evaluasi dan dijadikan tahap untuk memperbaiki untuk masa mendatang ketika akan mengikuti suatu pemilihan.