

ABSTRAK

Abdul Wahid (1208040001) : Pemasaran Politik Dewan pimpinan Wilayah Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Pada pemilu Legislatif 2024.

DPW PPP DKI Jakarta mengalami penurunan suara pada pemilu legislatif 2019. Pada tahun 2014 PPP DKI Jakarta mendapatkan 10 kursi di DPRD DKI Jakarta namun pada 2019 hanya tersisa 1 kursi. Sebagai partai Islam tertua dan mayoritas Islam penduduk Islam tentunya perlu adanya perbaikan dalam pemasaran. Oleh karena itu bagaimana PPP DKI Jakarta mengembalikan suara dan kursi tersebut dan bagaimana langkah PPP DKI Jakarta dalam melakukan pemasaran politiknya untuk menghadapi pemilu legislatif 2024.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemasaran politik, cara segmentasi, langkah targeting dan, positioning DPW PPP DKI Jakarta dalam melakukan pemasaran politik pada pemilu legislatif 2024. Untuk mengembalikan lagi suara dan kursi DPRD DKI Jakarta yang pernah diduduki PPP DKI pada 2014

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam dan komprehensif fenomena yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam dengan informan kunci, serta studi dokumentasi untuk memperoleh data yang relevan dan terpercaya. Proses analisis data dilakukan secara sistematis dan interaktif, dimulai dengan reduksi data untuk menyederhanakan dan mengorganisir data yang kompleks. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk mempermudah pemahaman. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran politik yang dilakukan DPW PPP DKI Jakarta pada pemilu 2024. Dengan cara Mengidentifikasi kelompok segmen pemilih dengan membaginya melalui perilaku pemilih dan membagi segmen berdasarkan kelompok masyarakat DKI Jakarta. Sedangkan segmen yang dipilih DPW PPP DKI Jakarta merupakan segmen yang berpotensi memilih PPP. Langkah targetingnya dengan menetapkan segmen yang telah dipilih. Mengembalikan marwah PPP dengan merangkul kembali para tokoh masyarakat yang pernah mendukung PPP khususnya di DKI Jakarta. Merebut suara pemilih pemula dengan merekrut pemuda. Positioning DPW PPP DKI Jakarta dalam melakukan pemasaran politik dengan ideologi partai Islamnya sebagai partai warisan ulama dan pembangunan perekonomian umat. Membuat produk politik yang sesuai dengan positioning dan membrandingnya melalui cara yang umumnya dilakukan oleh partai lain.

Kata Kunci : PPP, Legislatif, Pemasaran politik.

ABSTRACT

Abdul Wahid (1208040001) : *Political Marketing for the Regional Leadership Council of the United Development Party (PPP) in the 2024 Legislative Election.*

DPW PPP DKI Jakarta experienced a decline in votes in the 2019 legislative election. In 2014 PPP DKI Jakarta won 10 seats in the DKI Jakarta DPRD but in 2019 only 1 seat remained. As the oldest Islamic party and the majority of the Muslim population, of course, there needs to be improvements in marketing. Therefore, how will PPP DKI Jakarta return these votes and seats and what steps will PPP DKI Jakarta take in carrying out its political marketing to face the 2024 legislative elections?

This research aims to understand political marketing, segmentation methods, targeting steps, and positioning of the DKI Jakarta DPW PPP in conducting political marketing in the 2024 legislative elections. To restore the votes and seats of the DKI Jakarta DPRD which were once occupied by the DKI PPP in 2014

The research method used is a descriptive method with a qualitative approach, which aims to describe in depth and comprehensively the phenomenon being studied. Data collection techniques were carried out through participant observation, in-depth interviews with key informants, and documentation studies to obtain relevant and reliable data. The data analysis process was carried out systematically and interactively, starting with data reduction to simplify and organize complex data. Furthermore, the reduced data is presented as a descriptive narrative to facilitate understanding. The final stage is drawing conclusions and verification to ensure the validity and reliability of the research findings

The results of this research show that the political marketing carried out by DPW PPP DKI Jakarta in the 2024 election is by identifying voter segment groups by dividing them through voter behavior and dividing segments based on DKI Jakarta community groups. Meanwhile, the segment chosen by the DKI Jakarta DPW PPP is a segment that has the potential to choose PPP. The targeting step is to determine the selected segments. Restore the dignity of the PPP by embracing again the community leaders who once supported the PPP, especially in DKI Jakarta—winning the votes of first-time voters by recruiting young people. Positioning of DPW PPP DKI Jakarta in carrying out political marketing with the ideology of its Islamic party as a party of ulama heritage and economic development for the people. Create political products that align with their positioning and branding using methods generally used by other parties.

Keywords: *PPP, Legislative, Political marketing.*