



ABSTRAK

Ari as'Ari, **Strategi Marketing Politik dalam Menjaring Suara Konstituen pada Pemilu legislatif 2009 (Studi Keberhasilan DPC Partai Hanura Kabupaten Ketapang, Kalimantan Barat dalam Meraih Kursi)** dibawah bimbingan Dr. Umaimah Wahid dan Heri Budianto, S.Sos, M.Si

Penelitian ini terinspirasi raihan suara partai Hanura Sebagai partai baru yang tidak memiliki tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat Kabupaten Ketapang, raihan suara yang diperoleh partai Hanura di Kabupaten Ketapang dalam Pemilu 2009 mengejutkan banyak pihak, dari enam daerah pemilihan lima daerah pemilihan meraih suara dan mendapatkan kursi. Partai Hanura pun akhirnya dianggap sebagai partai yang memiliki potensi besar dalam panggung politik di masa datang. Perolehan suara ini menjadi fenomenal karena notabene kabupaten Ketapang merupakan basis suara partai Golkar yang mempunyai mesin politik pada tingkatan paling rendah yaitu tingkat dusun. Hal ini menjadi catatan tersendiri bagi partai Hanura kabupaten ketapang, sebagai partai baru sudah mampu meraih kursi pada Pemilu Legislatif 2009.

Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana penerapan konsep dan strategi *marketing* politik partai HANURA dalam menjaring suara konstituen dalam upaya memenangkan Pemilu 2009. Serta alasan-alasan strategi *marketing* politik itu diterapkan dalam menjaring suara konstituen pada PEMILU 2009, sehingga mereka tertarik dan tentunya dengan harapan memberikan suaranya pada Pemilu. Fokus penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* politik partai Hanura dalam menjaring suara konstituen. Tujuan dari penelitian ini adalah Mengidentifikasi dan menganalisis strategi *marketing* politik DPC Partai Hanura Kabupaten Ketapang dalam PEMILU 2009.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus-deskriptif. Dimana data dikumpulkan melalui wawancara, analisis dokumen, untuk kemudian dianalisis.

Hasil penelitian menunjukkan strategi *marketing* yang dilakukan melalui *door to door* terbukti efektif, ini dilakukan sekaligus sebagai forum dialog dengan masyarakat. Selain itu penempatan caleg-caleg sebagai sebuah produk politik terbukti sesuai dengan masyarakat yang inginkan, hal ini dikarenakan caleg-caleg yang ditawarkan sudah dikenal masyarakat. kemudian isu-isu politik yang dibangun sesuai dengan harapan masyarakat. Untuk melihat efektifitas *marketing* politik dapat diukur salah satunya dengan keberhasilan meraih suara dan raihan kursi yang didapat. Ini terbukti berhasil dengan raihan suara yang didapat dari 6 daerah pemilihan DPC partai Hanura meraih 5 kursi.

Sebagai saran, DPC partai Hanura harus lebih cermat lagi dalam merancang sasaran dan tujuan yang ingin dicapai. Karena sebagai sebuah partai baru tentunya ini menjadi sebuah prestasi dan tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan politik untuk Pemilu selanjutnya.