

## ABSTRAK

Keterlibatan perempuan dalam upaya memenuhi kuota keterwakilan minimal 30% di lembaga legislatif bukanlah hal yang mudah. Untuk dapat memenangkan kursi anggota legislatif diperlukan strategi yang tepat, antara lain dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran politik. Marketing pemasaran politik merupakan proses marketing pemasaran yang biasa digunakan pada konsep ekonomi atau kewirausahaan kepada elemen politik.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Hetifah Sjaifudian untuk terpilih menjadi anggota DPR RI 2019-2024. Paradigma penelitian ini adalah konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode penelitian studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran politik yang dikemukakan oleh Lees-Marshment. Dalam *Product Oriented Party* (POP) pemimpin melakukan kegiatan perencanaan politik dan mengharapkan dukungan dari anggota dan masyarakat. Pendekatan *Sales Oriented Party* (SOP) menitikberatkan pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh suatu partai dalam membujuk pemilih dan masyarakat untuk memilih dan menginginkan hal-hal yang ditawarkan oleh partai tersebut. Pendekatan *Market Oriented Party* (MOP) berfokus pada prioritas publik yang dikumpulkan dari berbagai metode pengumpulan data seperti survei, diskusi kelompok terarah, konsultasi, pertemuan, wawancara, pertemuan dan diskusi internal. Hasil penelitian menunjukkan dari sembilan tahap tersebut, tahap riset pasar, komunikasi dan kampanye merupakan tahapan yang penting dalam kemenangan Hetifah Sjaifudian.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran politik, *Lees Marshment*, *Market Oriented Party* (MOP), Anggota DPR RI

## ABSTRACT

*The involvement of women in efforts to meet the minimum representation quota of 30% in the legislature is not easy. An appropriate strategy is needed to win seats in the legislature, including implementing a political marketing communication strategy. Political marketing is commonly used in economic or entrepreneurial concepts for political elements. This study aims to determine Hetifah Sjaifudian's Political Marketing Communication Strategy to be elected as a member of the Republic of Indonesia Parliament for 2019-2024. The research paradigm is constructivist with a qualitative approach and a case study research method. This study uses the political marketing communication theory put forward by Lees-Marshment. In a Product Oriented Party (POP), the leader carries out political planning activities and expects support from members and the public. The Sales Oriented Party (SOP) approach focuses on the communication strategy adopted by a party in persuading voters and the public to choose and want things offered by that party. The Market Oriented Party (MOP) approach focuses on public priorities collected from various data collection methods such as surveys, focus group discussions, consultations, meetings, interviews, gatherings, and internal discussions. The results of the research show that of the nine stages, the market research, communication, and campaign stages were important stages in winning Hetifah Sjaifudian.*

*Keywords: political marketing communications, Lees Marshment, Market Oriented Party (MOP), Members of the Republic of Indonesia Parliament.*

MERCU BUANA