

ABSTRACT

This research aims to find out the political marketing strategy of the incumbent village head in Sido Rukun Village who was able to maintain his power for two periods. This research used descriptive qualitative method. Data collection techniques through observation, interview and documentation. The results showed that the current village head of Sido Rukun was able to maintain his position by using a strategy. If analyzed by 4P theory of political marketing which are product, promotion, price, and placement. In product, Muhajir channeled through vision-mission and work program that touched the needs of the community. Muhajir promotes by conducting campaigns through door to door techniques. At the price, Muhajir sells the performance in the previous period that has proven to be good in building the village. Furthermore, placement is by always being active in activities that involve the community. In addition, Muhajir and his team also conducted voter segmentation by making farmers and women the main targets. Then the last political positioning is Muhajir positioning himself as a public servant and building an image as a simple figure, embracing and mingling with the community. There are advantages and disadvantages in the implementation of Muhajir's winning strategy. The advantages are that Muhajir is an incumbent candidate and has a sizable family network spread across Sido Rukun village. Meanwhile, the weakness is the limited campaign funds.

Keywords: *strategy, political marketing, incumbent headman*

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing* politik kepala desa petahana di Desa Sido Rukun yang mampu mempertahankan kekuasaannya selama dua periode. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepala desa Sido Rukun saat ini mampu mempertahankan jabatan dengan menggunakan sebuah strategi. Jika dianalisa dengan teori 4P *marketing* politik yaitu produk, promosi, harga, dan penempatan. Pada produk Muhajir menyalurkan lewat visi-misi dan program kerja yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Promosi Muhajir dengan melakukan kampanye lewat teknik *door to door*. Pada harga Muhajir menjual kinerja pada periode sebelumnya yang sudah terbukti baik dalam membangun desa. Selanjutnya penempatan yaitu dengan selalu aktif dalam kegiatan yang melibatkan masyarakat. Selain itu Muhajir dan tim juga melakukan segmentasi pemilih yaitu dengan menjadikan para petani dan kaum perempuan yang menjadi sasaran utamanya. Lalu yang terakhir *positioning* politik yakni Muhajir memposisikan diri sebagai pelayan masyarakat dan membangun citra sebagai sosok yang sederhana, merangkul dan membaur dengan masyarakat. Terdapat keunggulan dan kelemahan dalam pelaksanaan strategi pemenangan Muhajir. Keunggulannya yaitu Muhajir sebagai kandidat petahana dan memiliki jaringan keluarga yang cukup besar tersebar di desa Sido Rukun. Sedangkan kelemahannya yaitu keterbatasan dana kampanye.

Kata kunci: strategi, *marketing* politik, kepala desa petahana