

**STRATEGI MARKETING POLITIK
PASANGAN PRABOWO SUBIANTO DAN SANDIAGA UNO
DALAM UPAYA MEMENANGKAN PEMILIHAN UMUM
PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN TAHUN 2019
Studi Kasus Kota Padang**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan*



**Syahroni Aldra
NIM 15052022/2015**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN PANCASILA DAN KEWARGANEGARAAN
JURUSAN ILMU SOSIAL POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGARI PADANG
2020**

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Judul : Strategi Marketing Politik Pasangan Prabowo Subianto
Dan Sandiaga Uno Dalam Upaya Memenangkan Pemilihan
Umum Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2019: Studi
Kasus Kota Padang

Nama : Syahroni Aldra

TM/NIM : 2015/15052022

Jurusan : Ilmu Sosial Politik

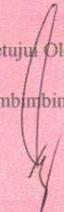
Program Studi : Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan

Fakultas : Ilmu Sosial

Padang, September 2020

Disetujui Oleh:

Pembimbing


Dr. Suryanef, M.Si

19640606 199103 1 006

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Sosial Politik Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Padang

Pada hari Senin, tanggal 24 Agustus 2020 pukul 08.00-10.00

**Strategi Marketing Politik Pasangan Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno
Dalam Upaya Memenangkan Pemilihan Umum
Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2019: Studi Kasus Kota Padang**

Nama : Syahroni Aldra
TM/Nim :2015/15052022
Program Studi :Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan
Jurusan :Ilmu Sosial Politik
Fakultas :Ilmu Sosial

Padang, September 2020

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Suryanef, M.Si

Anggota : Dr. Maria Montessori, M.Ed, M.Si

Anggota : Alia Azmi, S.IP, M.Si

Mengesahkan:
Dekan FIS UNP



Dr. Siti Fatimah, M.Pd., M.Hum

NIP. 19610218 198403 2 001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syahroni Aldra

TM/NIM : 2015/15052022

Program Studi : Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan

Tempat/Tanggal Lahir : Sebanga, 27 Maret 1997

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: "Strategi Marketing Politik Pasangan Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno Dalam Upaya Memenangkan Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2019 Studi Kasus Kota Padang" adalah benar merupakan karya asli saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain, kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila saat terbukti melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di instansi UNP maupun di masyarakat dan negara.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Padang, September 2020

Saya yang menyatakan



Syahroni Aldra

2015/15052022

ABSTRAK

Syahroni Aldra : Strategi Marketing Politik Pasangan Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno Dalam Memenangkan Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2019: Studi Kasus Kota Padang

Pada Pilpres 2019 yang diperebutkan dua calon kandidat, berhasil dimenangkan pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin di tingkat Nasional. Tetapi di Provinsi Sumatera Barat pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno unggul jauh dari pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dengan perolehan suara (85,91%) berbanding (14,09%). Dan Kota Padang menyumbangkan suara terbanyak dibandingkan Kota dan Kabupaten lainnya yang ada di Provinsi Sumatera Barat. Dari kemenangan yang diperoleh pasangan Prabowo dan Sandi, penulis ingin mengetahui apa saja strategi marketing politik pasangan Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno dalam memenangkan Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2019 di Kota Padang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penentuan informan dalam penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Jenis datanya adalah data primer yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh pengurus Koalisi Indonesia Adil Makmur. Sementara teknik pengumpulan data dengan wawancara dan studi dokumen. Alat pengumpulan data adalah peneliti sendiri yang dibantu pedoman wawancara, catatan, data dalam dokumen serta catatan lapangan. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber. Data yang diperoleh selama penelitian dianalisis dengan cara reduksi data, *display* data dan mengambil kesimpulan kemudian diverifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno menang karena pasangan ini mempunyai strategi dalam memenangkan Pilpres 2019 di Kota Padang, yaitu melakukan koordinasi dan sinkronisasi program. Kemudian mengajak masyarakat memilih sesuai himbuan Ulama. Selanjutnya pengelompokkan tokoh-tokoh masyarakat, dan fokus kepada pemilih pemula. Kemudian faktor figur, media, visi misi dan program kerja serta lingkungan keluarga. Kesimpulan dari penelitian ini, dalam upaya memenangkan Pilpres tim Kampanye pasangan Prabowo dan Sandi menerapkan strategi yang kompleks yang didukung oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal pasangan Prabowo dan Sandi. Saran penulis pada penelitian yaitu, dalam memenangkan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden calon kandidat Presiden dapat melakukan strategi pendekatan langsung ke masyarakat dengan mendatangi langsung wilayah dimana mereka dikampanyekan untuk menjalin komunikasi kepada setiap lapisan masyarakat

Kata Kunci: Strategi Marketing Politik, Tim Pemenangan, Pemilu.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Strategi Marketing Politik Pasangan Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno Dalam Memenangkan Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2019 di Kota Padang”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Jurusan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dr. Siti Fatimah, M.Pd, M.Hum. yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam pelaksanaan penulisan.
2. Bapak Dr. Hasrul., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Sosial Politik dan Ibu Rita Anggraini, S.Pd, M.Pd selaku sekretaris Jurusan Ilmu Sosial Politik, yang telah memberikan izin kepada Penulis dalam menulis skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suryanef, M.Si, selaku Pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, koreksi dan petunjuk yang sangat berharga.
4. Ibu Dr. Maria Montessori, M,Ed, M.Si. Ibu Alia Azmi, S.IP, M.Si selaku Tim Penguji yang telah memberikan banyak masukan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Azwar Ananda, M.A selaku Pembimbing Akademis yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.

6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar pada Jurusan Ilmu Sosial Politik Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.
7. Staf kepastakaan dan Staf Administrasi Jurusan Ilmu Sosial Politik dan staf administrasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua Muhammad Dinar dan Evi yang telah menjadi spondor tunggal serta memberi dukungan dan semangat.
9. Rekan-rekan mahasiswa Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKn) angkatan 2015.
10. Kawan-kawan seperjuangan tujuh lewat dan senior.
11. Adik-adik rumah leader yang setiap hari membantu dalam hal penyelesaian skripsi ini
12. Serta APP yang telah mendorong dan memotivasi.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun/konstruktif guna kesempurnaan skripsi ini. Akhirul-kalam, penulis ucapkan terimakasih.

Padang, September 2020

Syahroni Aldra
15052022

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	2
A. Kajian Teoritis	2
1. Strategi Marketing Politik	2
2. Figur Kandidat.....	4
3. Komunikasi Politik.....	5
B. Kerangka Konseptual.....	8
BAB III. METODE PENELITIAN	20
A. Jenis Penelitian: Kualitatif Deskriptif	20
B. Lokasi Penelitian.....	20
C. Informan Penelitian.....	21
D. Jenis dan Sumber Data.....	23
E. Teknik Pengumpulan Data.....	23
F. Teknik Uji Keabsahan Data	24
G. Teknik Analisis Data Penarikan Kesimpulan Secara Kualitatif	26

BAB IV. HASIL PENELITIAN	21
A. Hasil Penelitian	21
1. Temuan Umum Penelitian	21
a. Profil Kota Padang.....	21
b. Sejarah Singkat Terbentuknya Koalisi Indonesia Adil Makmur ...	32
c. Profil Pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno	33
d. Profil partai koalisi Indonseia Adil Makmur	38
2. Temuan Khusus Penelitian.....	58
a. Strategi marketing politik pasangan Prabowo-Sandi	58
b. Figur Kandidat.....	73
c. Komunikasi Politik.....	77
d. Faktor lain yang mendukung kemenangan Prabowo-Sandi	80
B. Pembahasan.....	83
1. Strategi Koalisi Indonesia Adil Makmur di Kota Padang.....	84
a. Koordinasi dan sinkronisasi program.....	84
b. Mengajak masyarakat memilih sesuai himbauan Ulama	85
c. Pengelompokkan tokoh-tokoh masyarakat	86
d. Target suara Millenial.....	88
2. Figur Kandidat	89
3. Komunikasi Politik.....	92
4. Faktor lain yang mendukung kemenangan Prabowo-Sandi	94
a. Visi Misi dan Program Kerja	94
b. Lingkungan Keluarga	96
BAB V. PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1. Hasil rekapitulasi perolehan suara pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 di Sumatera Barat.....	7
Tabel 2. Informan penelitian dari Tim Pemenangan Prabowo-Sandi Kota Padang.....	22
Tabel 3. Informan penelitian dari masyarakat pemilih pasangan Prabowo-Sandi di Kota Padang.....	22
Tabel 4. Hasil rekapitulasi perolehan suara pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 di Kota Padang.....	32
Tabel 5. Perbandingan perolehan suara dari kedua calon Presiden dan Wakil Presiden di Kota Padang.....	59
Tabel 6. Segmentasi relawan serta perannya dalam kemenangan Prabowo-Sandi di Kota Padang	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 2. Peta Wilayah Kota Padang.....	30
Gambar 3. Poster kampanye program kerja Prabowo-Sandi.....	60
Gambar 4. Postingan dukungan Ulama.....	63
Gambar 5. Poster menarik minat pemilih Millennial.....	66
Gambar 6. Poster kampanye program kerja Prabowo-Sandi.....	68
Gambar 7. Postingan dukungan individu dari Ulama.....	69
Gambar 8. Postingan kegiatan Sandiaga Uno diskusi bersama Millennial.....	73
Gambar 9. Postingan Prestasi Prabowo Subianto.....	77
Gambar 10. Akun resmi media sosial Prabowo-Sandi.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	101
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	103
Lampiran 3. Perolehan Suara di Kota Padang.....	104
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam bingkai negara demokrasi Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan suatu keharusan, ini juga merupakan syarat sebuah negara bisa dikatakan menganut sistem demokrasi. Dalam pemilu itu sendiri ada kandidat yang akan dipilih dan juga ada orang yang akan memilih yang disebut dengan rakyat. Tentunya melalui proses yang tidak mudah, karena harus ada beberapa faktor serta teori yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Hal ini juga tidak lepas dengan yang namanya strategi marketing politik yang nantinya digunakan untuk mensosialisasikan para kandidat yang akan menjadi pemimpin disebuah negara.

Sejalan dengan hal itu marketing politik dalam pemilihan Umum sering digunakan tim sukses untuk memperoleh kemenangan. Karena setiap strategi yang dipilih harus mempunyai keunggulan serta keunikan yang nantinya dapat diterima baik oleh masyarakat sebagai pemilih. Menurut Firmanzah (2008:135), Ilmu Marketing sangat tepat digunakan dalam hal menarik pemilih untuk menjatatuhkan pilihannya kepada pengguna ilmu tersebut ketika kontestasi politik berlangsung. Namun dalam penggunaannya Firmanzah mengatakan bahwa harus dikaji kembali secara detail agar tidak salah paham dikalangan masyarakat maupun tim pemenangan. Penggunaan marketing politik yang benar dapat di lihat keberhasilannya melalui tepat atau tidaknya sasaran yang dituju.

Marketing politik tidak hanya semata menjual citra baik dari kandidat namun menawarkan sebuah program kerja yang sesuai dengan permasalahan yang sebenarnya terjadi dikalangan masyarakat. O' class (2008) mengatakan bahwa marketing politik adalah kegiatan menganalisa, merencanakan dan pengaplikasian serta mengendalikan efektifnya ketika kampanye serta juga harus bisa menciptakan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara pemilih dengan kandidat, jadi tidak hanya menguntungkan kandidat ketika pemilu saja namun juga tersampaikan dan teraplikasikan segala macam bentuk aspirasi yang disampaikan pemilih kepada calon kandidat.

Sejalan dengan hal itu menurut Firmanzah isu dalam dunia politik berbeda dengan isu pencitraan. Isu dalam dunia politik didalamnya terdapat nilai serta pemahaman yang dapat membangun emosional antara individu dengan kelompok melainkan bukan suatu produk yang diperdagangkan oleh aktor politik jadi yang harus diperhatikan ketika menerapkan ilmu marketing dalam ilmu politik harus mengambil nilai-nilai yang terdapat dalam dunia politik. Seterusnya Firmanzah menyatakan beberapa *point* penting yang harus diperhatikan ketika mengambil ilmu marketing sebagai strategi, pertama menjadikan pemilih sebagai tujuan bukan sebagai korban, kedua permasalahan yang ada dikalangan masyarakat pemilih merupakan acuan dasar dalam membuat program kerja kedepannya, ketiga marketing politik tidak memberikan garansi kemenangan namun hanya media guna menghubungkan antar kandidat dengan pemilih agar pemilih percaya dan memilih kandidat tersebut pada kontestasi politik berlangsung, dari ketiga pendapat diatas

Firmanzah menyatakan bahwa disitu nantinya marketing menjalankan perannya sebagai media penghubung dalam rangka membangun kepercayaan pemilih terhadap kandidat maupun partai politik yang dilaksanakan secara terus menerus atau berkelanjutan.

Berangkat dari pemikiran diatas marketing politik digunakan dalam pemilihan umum presiden dan wakil presiden yang dilaksanakan pada tanggal 17 April 2019. Dalam menjalankan proses menuju pemilihan umum (Pemilu) Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) tepatnya pada tanggal 17 April 2019 kedua pasangan calon juga mempunyai tim pemenangan masing-masing. Tim pemenangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno disebut Badan Pemenangan Nasional (BPN), dengan Koalisi Indonesia Adil Makmur sedangkan pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin tim kampanye nasional (TKN) dengan Koalisi Indonesia Kerja. Tim pemenangan Prabowo-Sandi di pimpin oleh (Purn) Djoko Santoso dan tim pemenangan Jokowi-Ma'ruf di ketuai oleh Erick Tohir. Dalam menjalankan kinerjanya kedua paslon itu juga membuat struktur yang lengkap tidak hanya Ketua namun juga ada Wakil Ketua, Sekretaris, Bendahara serta jajaran dibawahnya sampai dengan struktur anggota yang berada di daerah-daerah mulai dari provinsi sampai tingkat desa yang nanti dapat memudahkan komunikasi serta menjalankan strategi guna mendapatkan suara sampai tingkat desa sekalipun.

Tidak hanya tim pemenangan, kedua pasangan calon juga membuat strategi marketing politik yang nantinya akan digunakan untuk menarik pemilih agar menjatuhkan pilihan sesuai dengan kehendak dan kemauan

masyarakat pemilih. Seperti yang dilansir Liputan6.com Prabowo mengatakan ada 3 strategi yang akan digunakan tim Badan Pemenangan Nasional (BPN) yaitu;

1. Filosofi Sapu Lidi

Maksudnya adalah seluruh tim sukses, relawan dan simpatisan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno harus bekerja sama agar tidak mudah retak. Sapu lidi jika banyak dan terikat pada satu ikatan maka akan dapat menyapu apapun yang ada dibawahnya. Artinya seluruh elemen yang mendukung pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno harus bersatu jangan sampai ada yang lemah serta Prabowo juga mengungkapkan seluruh pendukung Prabowo harus mentaati aturan main dari Komisi Pemilihan Umum selaku penyelenggara pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019.

2. Mentarget Suara Millenial

Pada pemilihan umum Presiden dan Wakil Prasiden tahun 2019, suara millenial cukup besar jumlahnya mencapai 60 dikatakan LIPI dalam penelitiannya. Oleh karena itu Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno menargetkan suara millenial. Apalagi Sandiaga Uno masih muda, segar, cerdas dan berprestasi yang nantinya memudahkan untuk memperoleh suara dari kalangan millenial ucap Prabowo.

3. Strategi Emak-Emak

Strategi ini lebih fokus kepada blusukan yang nantinya dilakukan oleh Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno yaitu mengunjungi pasar tidak

hanya di Kota Jakarta melainkan pasar yang jauh dari Jakarta sekalipun supaya lebih mendapatkan informasi yang valid mengenai penderitaan para emak-emak dalam mengelola keuangan dan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dengan cara langsung bertanya kepada emak-emak bagaimana pendapat mereka tentang harga bahan pangan sampai kebutuhan rumah tangga, ini nantinya yang digunakan oleh pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno untuk mencuri hati para emak-emak dan masalah itu nanti akan dijadikan isu yaitu isu ekonomi.

Sedangkan pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin memakai strategi politik yaitu kampanye '*door to door*' artinya seluruh tim pemenangan, pendukung serta partisipan dari pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin harus mensosialisasikan langsung ke rumah masyarakat, jadi tidak hanya menggunakan media TV maupun media sosial. Namun juga harus mampu datang langsung ke rumah para pemilih dan meyakinkan mereka memilih pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin untkap Jusuf Kalla selaku Dewan Pengarah Tim Kampanye Nasional (TKN).

Dari strategi yang telah dikemukakan oleh kedua pasangan calon di atas yang sama-sama memiliki kelebihan dan kekurangan namun ada hal menarik yang terjadi Kota Padang meskipun pasangan Jokowi-Ma'ruf membuat strategi '*door to door*' seperti dikatakan Jusuf Kalla ternyata tidak berpengaruh terhadap pilihan masyarakat Kota Padang, terbukti pemilih khususnya masyarakat Kota Padang paslon Jokowi-Ma'ruf masih

mengalami kekalahan selisih perolehan suara sebanyak 342.425 dari pasangan Prabowo-Sandi.

Kemenangan tersebut dipengaruhi oleh marketing politik atau pemasaran politik yang digunakan oleh tim sukses Badan Pemenangan Nasional (BPN), menurut Kanvanagh dalam Solatun Dulah Sayuti (2014:11) pemasaran politik adalah mencakup seluruh segi dari setiap usaha untuk menjadikan seorang kandidat atau partai yang dipasarkannya terpilih dalam suatu pemilihan umum. Namun itu juga hasil dan kerja keras dari tim pemenangan Prabowo-Sandi dalam menjalankan strategi yang telah ditentukan, serta kekompakan tim seperti contoh mengadakan kampanye akbar yang dilaksanakan di Pantai Muaro Lasak serta mempengaruhi mulai dari generasi millennial sampai dengan masyarakat lanjut usia yang khususnya berdomisili di Kota Padang.

Fakta ini memperlihatkan bahwa perolehan suara di Kota Padang lebih tinggi dibandingkan dengan Kabupaten dan Kota di Sumatera Barat sangat mendominasi yakni sebanyak 2.485.265. detail nya dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1. Hasil rekapitulasi perolehan suara pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019 di Sumatera Barat.

No	Wilayah	(01) Jokowi-Ma'ruf	(02) Prabowo-Sandi
1	Agam	25.502	231.383
2	Dharmasraya	38.733	87.584
3	Kepulauan Mentawai	40.978	9.210
4	Kota Bukittinggi	7.926	55.019
5	Kota Padang	63.418	405.843
6	Kota Padang Panjang	3.993	27.645
7	Kota Pariaman	4.221	46.478
8	Kota Payakumbuh	9.532	64.234
9	Kota Sawahlunto	7.091	31.418
10	Kota Solok	4.955	35.611
11	Lima Puluh Kota	25.697	185.562
12	Padang Pariaman	20.557	193.652
13	Pasaman	13.638	146.392
14	Pasaman Barat	34.658	183.087
15	Pesisir Selatan	36.876	229.511
16	Sijunjung	15.705	110.012
17	Solok	17.985	187.751
18	Solok Selatan	14.134	78.939
19	Tanah Datar	22.039	175.934
	Jumlah	407.638	2.485.265

(Sumber: website resmi KPU Pusat)

Dari tabel diatas diperoleh data bahwa Kota Padang merupakan salah satu basis pendukung terbesar pasangan Prabowo-Sandi. Selain itu masyarakat Kota Padang juga merupakan mayoritas beragama muslim serta berpedoman pada falsafah "*adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah*" seperti yang dikatakan bapak Asrinaldi selaku pengamat politik. Terbukti Kota Padang menyumbang suara terbanyak untuk pasangan Prabowo-Sandiaga, dari jumlah pemilih sebesar 469.261, pasangan Prabowo-Sandi mendapatkan 405.843 suara pemilih, sedangkan Jokowi-Ma'ruf hanya memperoleh 63.418 suara. Perolehan suara ini juga meningkat jika kita

bandingkan pada pemilu tahun 2014, pada pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden tahun 2014 Prabowo yang kala itu berpasangan dengan Hatta Rajasa dan Jokowi berpasangan dengan Jusuf Kalla, Pasangan Prabowo hanya memperoleh suara sebanyak 304.850 atau jika dipersentasikan sebanyak 78,5% dari seluruh pemilih yang ada di Kota Padang.

Meskipun pada saat sebelum kampanye berlangsung sebagian besar kepala daerah di Sumatera Barat mendukung pasangan Jokowi Ma'ruf ini tidak berpengaruh dengan perolehan suara Prabowo Sandi di Sumatera Barat. Seperti yang dilansir media pemberitaan *online* yaitu kompas.com pada tanggal 9 april 2019 bahwa bahwa terdapat 12 dari 19 kepala daerah pendukung Jokowi-Ma'ruf yaitu bupati Pesisir Selatan, Dharmasraya, Pasaman, Tanah Datar, Sijunjung, Mentawai, Lima Puluh Kota, Solok serta Walikota Padang Panjang, Bukittinggi, Solok dan Paraiaman. Yang daerah tersebut memiliki basis suara terbesar di Sumatera Barat. Namun pada saat Pemilu Masyarakat tetap saja masyarakat memilih Prabowo-Sandi sebagai Presiden dan Wakil Presiden pada Pilpres 2019, Meskipun Pemimpin daerah sudah mendeklarasikan ternyata tidak mempengaruhi pilihan masyarakat dalam memilih pasangan yang mereka inginkan.

Berdasarkan pendapat dan masalah sebelumnya penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Marketing Politik Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno Dalam Memenangkan Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2019: Studi Kasus Kota Padang". Dalam penelitian ini penulis akan menelusuri bagaimana strategi marketing

politik yang digunakan oleh tim pemenangan dalam memenangkan pemilu 2019 di Kota Padang.

B. Identifikasi Masalah

1. Segmentasi pemilih utama Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno terbatas pada nelayan, emak-emak dan kaum millennial.
2. Meningkatnya perolehan suara pasangan Prabowo-Sandi di Kota Padang pada pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019
3. Pasangan Prabowo-Sandi tidak mendapat dukungan mayoritas kepala daerah di Sumatera Barat.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas maka penelitian dibatasi atau memfokuskan pada kajian strategi marketing politik pasangan Prabowo-Sandi dalam rangka memenangkan pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden di Kota Padang

D. Rumusan Masalah

Bagaimanakah Strategi Marketing Politik pasangan Prabowo-Sandi dalam upaya memenangkan pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing politik pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno dalam upaya memenangkan pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan pandangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu marketing politik khususnya dalam menentukan strategi marketing politik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Praktis

a. Politisi

Penelitian ini dapat memberikan pandangan kepada aktor politik dalam memilih strategi yang tepat dalam pemilu dan menjadi bahan kajian bagi tim sukses dalam usaha pemenangan pemilihan umum dimasa yang akan datang.

b. Partai Politik

Diharapkan nantinya hasil dari penelitian ini dijadikan landasan partai politik untuk memilih strategi yang tepat dalam upaya memenangkan pemilihan Umum selanjutnya.

c. Masyarakat

Untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang strategi marketing politik sehingga masyarakat dapat memahami substansi komunikasi politik, khususnya pesan politik dan menjatuhkan pilihan politiknya.