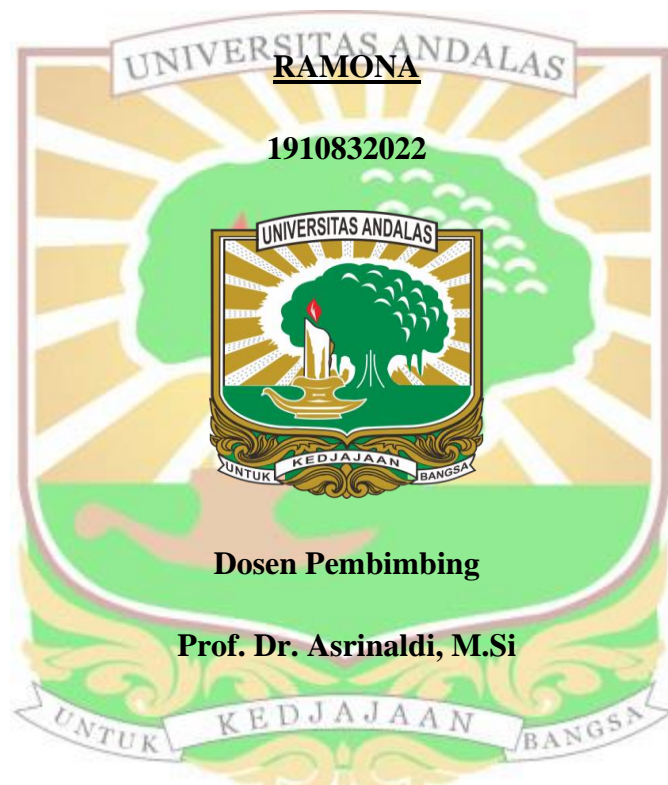


**MARKET SHARE: ANALISIS DUKUNGAN PEMILIH
MAHYELDI-AUDY PADA PILKADA SUMBAR TAHUN 2020 DI
KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Ilmu Politik Pada Fakultas
Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Andalas*



DEPARTEMEN ILMU POLITIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2023

ABSTRAK

Ramona, 1910832022. Skripsi dengan Judul Market Share: Analisis Dukungan Pemilih Mahyeldi-Audy Pada Pilkada Sumbar Tahun 2020 Di Kota Padang. Sebagai pembimbing Prof. Dr. Asrinaldi, M.Si

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena politik yang terjadi pada Pilkada Sumbar Tahun 2020 di Kota Padang. Salah satu fenomena yang menarik adalah *market share* dalam kemenangan pasangan Mahyeldi-Audy. Skripsi ini bertujuan untuk menjelaskan *market share* dalam kemenangan pasangan Mahyeldi-Audy dan alasan *market share* tersebut memilih pasangan Mahyeldi-Audy pada Pilkada Sumbar Tahun 2020 di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix method* dengan tipe penelitian strategi metode campuran sekuensial/bertahap (*sequential mixed methods*) terutama strategi eksplanatoris sekuensial. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori *marketing mix* oleh Kotler dan Keller yaitu dengan menggunakan 7p (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *market share* dalam kemenangan pasangan Mahyeldi-Audy adalah generasi milenial dengan pemilih tua (*baby boomer*). Adapun alasan *market share* (masyarakat yang menggunakan hak pilih untuk memilih pasangan Mahyeldi-Audy) berdasarkan teori *marketing mix* oleh Kotler dan Keller adalah pertama, *product* (produk) disini pasangan Mahyeldi-Audy dipilih oleh masyarakat disebabkan karena faktor dari partai pendukung pasangan ini, dan karena Mahyeldi pernah menjadi Wakil Walikota dan Walikota sebelumnya. Kedua, *price* (harga) dimana masyarakat memilih pasangan Mahyeldi-Audy karena mereka berhasil membangun *image* yang positif ditengah masyarakat. Ketiga, *place* (tempat) dikarenakan kunjungan Mahyeldi-Audy seperti kunjungan ke masjid-mesjid, kelompok tani atau kelompok masyarakat lainnya. Keempat, *promotion* (promosi) lebih tepat digunakan untuk menarik pemilih yang melek terhadap teknologi (generasi milenial). Kelima, *people* (orang) dengan pemanfaatan *influencer* tidak menjadi faktor masyarakat untuk memilih pasangan Mahyeldi-Audy. Keenam, *process* (proses) dimana penyampaian janji-janji politik juga bukan alasan masyarakat memilih pasangan Mahyeldi-Audy. Ketujuh, *physical evidence* (bukti fisik) pemilih lebih berharap agar janji-janji dan program Mahyeldi-Audy akan direalisasikan saat menjabat sebagai Gubernur.

Kata kunci: Pilkada, *Market Share*, Pemilih, *Marketing mix*

ABSTRACT

Ramona, 1910832022. Thesis with the title Market Share: Analysis of Mahyeldi-Audy Voter Support in the 2020 West Sumatra Pilkada in the City of Padang. As supervisor Prof. Dr. Asrinaldi, M.Si

The background of this research is the political phenomenon that occurred in the 2020 West Sumatra Pilkada in the city of Padang. One interesting phenomenon is the market share in the victory of the Mahyeldi-Audy pair. This thesis aims to explain the market share in the victory of the Mahyeldi-Audy pair and the reasons for this market share to choose the Mahyeldi-Audy pair in the 2020 West Sumatra Pilkada in Padang City. This study uses a mixed method approach with a sequential mixed method strategy research type, especially a sequential explanatory strategy. In this study the theory used is the marketing mix theory by Kotler and Keller, namely by using the 7p (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence). The results of this study indicate that the market share in the victory of the Mahyeldi-Audy pair is the millennial generation with older voters (baby boomers). The reasons for market share (people who exercise their right to vote for the Mahyeldi-Audy pair) based on the marketing mix theory by Kotler and Keller are first, the product here for the Mahyeldi-Audy pair is chosen by the public due to factors from the party supporting this pair, and because Mahyeldi had been Deputy Mayor and Mayor before. Second, the price at which the community chose the Mahyeldi-Audy pair because they succeeded in building a positive image in society. Third, places that are the focus of Mahyeldi-Audy's visits, such as visits to mosques, farmer groups or other community groups. Fourth, promotion (promotion) is more appropriate to use to attract voters who are literate about technology (millennial generation). Fifth, people (persons) using influencers are not a factor for society to choose a Mahyeldi-Audy partner. Sixth, the process (process) where political promises are also not the reason people choose the Mahyeldi-Audy pair. Seventh, physical evidence (physical evidence) voters hope that Mahyeldi-Audy's promises and programs will be realized while serving as Governor.

Keywords: Pilkada, Market Share, Voters, Marketing mix