

**ANALISIS *MARKETING* POLITIK VANI UTARI DALAM ISU
KEWIRAUSAHAAN PADA PEMILU LEGISLATIF
TAHUN 2024 DI KOTA PADANG PANJANG**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Politik
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas

Oleh :

DANISA LUTHFI AZURA

NIM 2320831002



Dosen Pembimbing:

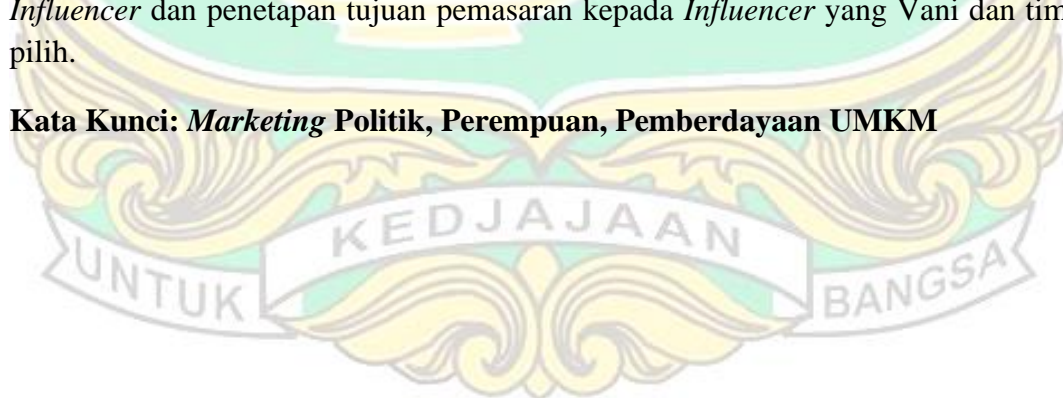
- 1. Dr. Indah Adi Putri, M.IP**
- 2. Dr. Tengku Rika Valentina, M.A**

**MAGISTER ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2024**

ABSTRAK

Vani Utari merupakan seorang perempuan milenial yang berhasil memenangkan kursi dalam pemilihan legislatif tahun 2024 dan menariknya Vani mengalahkan perolehan suara *incumbent* di Kota Padang Panjang. Proses ini melibatkan strategi *marketing* politik untuk mempromosikan diri di mata masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan teori *Marketing* Politik oleh Adman Nursal. Hasil penelitian menunjukkan tiga tahapan *marketing* politik: Pertama, *Push Political Marketing* Vani Utari mendekati pemilih secara langsung, terutama daerah yang dianggap masih ragu-ragu dalam memilih. Vani dan tim aktif melakukan pertemuan langsung dengan masyarakat untuk meyakinkan dan mengumpulkan umpan balik, yang kemudian digunakan untuk memperbaiki strategi kampanye. Vani memfokuskan kampanyenya pada pemberdayaan UMKM, yang merupakan penopang ekonomi lokal. Program UMKM Sejahtera, pendidikan, pelatihan, akses pendanaan, dan investasi infrastruktur menjadi tema yang Vani usung. Selain itu, Vani aktif dalam kegiatan sosial seperti bakti sosial, Vani berkomitmen untuk mempermudah akses modal usaha, meningkatkan pelatihan bisnis, dan menciptakan lingkungan usaha yang kondusif bagi UMKM. Kedua, *Pull Political Marketing* memanfaatkan media cetak dan elektronik untuk membangun citra positif Vani Utari. Tim sukses menggunakan berbagai alat promosi seperti spanduk, baliho, dan media sosial. Vani utari melakukan konsistensi pada disiplin pesan, timing, pengemasan, permainan ekspektasi namun tidak melakukan efisiensi biaya pada strategi *pull marketing* yang dilakukannya. Ketiga, *Pass Political Marketing* dengan melibatkan tokoh masyarakat dan *Influencer* untuk memperkuat pesan kampanye dan meningkatkan kredibilitasnya. Vani melakukan analisis *Influencer* dan penetapan tujuan pemasaran kepada *Influencer* yang Vani dan tim pilih.

Kata Kunci: *Marketing* Politik, Perempuan, Pemberdayaan UMKM



ABSTRACT

Vani Utari is a millennial woman who successfully won a seat in the 2024 legislative elections, notably defeating the incumbent in Padang Panjang City. This process involved political *marketing* strategies to promote herself in the public eye. This research uses a qualitative case study approach with the theory of Political *Marketing* by Adman Nursal. The results showed that there are three stages of political *marketing*: Firstly, in Push Political *Marketing*, Vani Utari approached voters directly, especially in areas where voter sentiment was undecided. Vani and her team actively engaged in direct meetings with the community to persuade and gather feedback and was then used to refine campaign strategies. Vani focused her campaign on empowering UMKM are pillars of the local economy. The Prosperous UMKM program included themes of education, training, funding access, and infrastructure investment. Additionally, Vani was active in social activities such as social service, committing to facilitating business capital access, enhancing business training, and creating a conducive business environment for UMKM. Secondly, in Pull Political *Marketing* Vani utilized print and electronic media to build a positive image. The successful team used various promotional tools such as banners, billboards, leaflets, and social media. Vani maintained consistency in message discipline, cost efficiency, timing, packaging, and managing expectations in her pull *marketing* strategies. Thirdly, in Pass Political *Marketing*, Vani involved community leaders and *Influencers* to strengthen campaign messages and enhance credibility. Vani conducted *Influencer* analysis and set *marketing* objectives for chosen *Influencers*, emphasizing credibility and message reinforcement.

Keywords: Political *Marketing*, Women, UMKM Empowerment

