

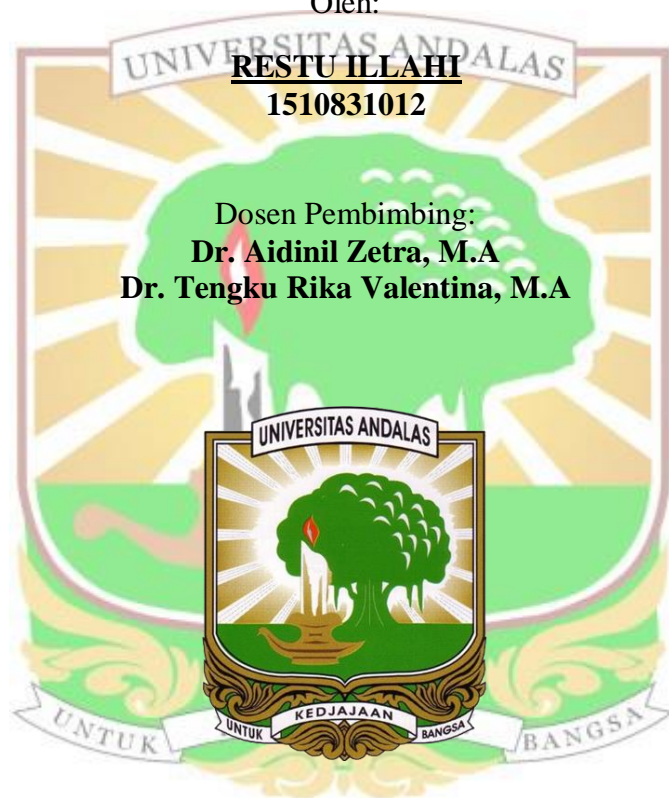
**MARKETING POLITIK YOVAN FADAYAN REMINDO PADA PEMILU  
LEGISLATIF KOTA PADANG PANJANG TAHUN 2019**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Politik Pada Fakultas Ilmu Sosial*

*Dan Ilmu Politik Universitas Andalas*

Oleh:



**RESTU ILLAHI**  
**1510831012**

Dosen Pembimbing:  
**Dr. Aidinil Zetra, M.A**  
**Dr. Tengku Rika Valentina, M.A**

**JURUSAN ILMU POLITIK**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ANDALAS**  
**PADANG**  
**2020**

## ABSTRAK

**Restu Illahi. 1510831012. Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas, Padang, 2020. Skripsi ini terdiri dari 106 halaman, dengan 30 referensi: 14 buku, 10 jurnal, 2 skripsi/thesis, 4 sumber elektronik.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena politik yang terjadi pada pemilihan legislatif Kota Padang Panjang Tahun 2019. Salah satu fenomena yang menarik adalah kemenangan calon legislatif muda Yovan Fadayan Remindo yang diusung oleh Partai Golkar. Pada masa awal kampanye, Yovan Fadayan Remindo tidak diprediksi bisa memenangkan pemilihan legislatif di Kota Padang Panjang, akan tetapi dengan proses *marketing* politik yang dilakukannya dan modal sosial yang dimilikinya, sehingga berhasil memenangkan pemilihan legislatif di Kota Padang Panjang. Skripsi ini bertujuan untuk menjelaskan tentang *marketing* politik Yovan Fadayan Remindo yaitu *product*, *promotion*, *price* dan *place* yang dilakukan pada pemilihan legislatif Kota Padang Panjang tahun 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian studi kasus. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori *marketing* politik menurut Firmanzah (2012) yaitu, *product* (produk), *Promotion* (promosi), *Price* (harga), *Place* (tempat). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada pelaksanaan *marketing* politik Yovan Fadayan Remindo dilihat dari *product* (produk), Yovan Fadayan Remindo menawarkan konsep dan gagasan pembaharuan kepada pemilih yang mengusung konsep anak muda berpolitik serta dengan memanfaatkan isu politik dan identitas diri, dengan memanfaatkan modal sosial ayahnya. *Promotion* (promosi) yang dilakukan dengan media stiker, kartu nama, dan baliho. *Price* (harga) dari segi ekonomi yang dikeluarkan oleh Yovan Fadayan Remindo untuk mencetak stiker, kartu nama, baliho dan kebutuhan relawan. Dari segi psikologis Yovan Fadayan Remindo menghadirkan suasana yang nyaman kepada pemilih dengan memanfaatkan modal sosial yang dimiliki dan menjaga komunikasi yang baik dengan pemilih sehingga menciptakan citra yang baik kepada pemilih. *Place* (tempat) Yovan Fadayan Remindo adalah basis suara yang dimiliki oleh ayahnya pada masa kampanye periode sebelumnya dan memanfaatkan kelompok serikat pekerja, kelompok anak muda, serta jaringan sosial yang dimiliki kedua orang tua Yovan Fadayan Remindo, mulai dari jaringan kekerabatan hingga rekan kerja seperti golongan ASN (aparatur sipil negara). Modal sosial yang dimiliki oleh ayah dari Yovan Fadayan Remindo yaitu Desfa Remindo juga menjadi faktor penting dalam mendukung proses *marketing* politik Yovan Fadayan Remindo.

**Kata Kunci : Pemilu legislatif, marketing politik, product, promotion, price, place, modal sosial.**

## ABSTRACT

**Restu Illahi, 1510831012, Department of Political Science, Faculty of Social and Political Science, Andalas University, Padang, 2020. This thesis consists of 106 pages, with 30 references: 14 books, 10 journals, 2 thesis, 4 electronic sources.**

This research is motivated by a political phenomena that occurred in the 2019 Padang Panjang City legislative election. One of the interesting phenomena is the victory of the young legislative candidate Yovan Fadayan Remindo who was promoted by the Golkar Party. In the early days of the campaign, Yovan Fadayan Remindo was not predicted to be able to win the legislative election in Padang Panjang City, but with his political *marketing* process and social capital, he succeeded in winning the legislative election in Padang Panjang City. This thesis aims to explain Yovan Fadayan Remindo's political *marketing*, namely product, promotion, price and place conducted in the 2019 Padang Panjang City legislative election. This research uses a qualitative method with a case study approach. In this study, the theory used is political *marketing* theory according to Firmanzah (2012), namely, product, promotion, price, place. The results of this study indicate that in the implementation of Yovan Fadayan Remindo's political *marketing*, seen from the product, Yovan Fadayan Remindo offers renewal concepts and ideas to voters who carry the concept of young people in politics and by utilizing political issues and self-identity, by utilizing their father's social capital. . Promotion carried out with the media of stickers, business cards, and billboards. Price in terms of economy issued by Yovan Fadayan Remindo for printing stickers, business cards, billboards and volunteer needs. From a psychological point of view, Yovan Fadayan Remindo presents a comfortable atmosphere to voters by utilizing their social capital and maintaining good communication with voters so as to create a good image to voters. Place Yovan Fadayan Remindo is the voice base owned by his father during the previous campaign period and makes use of the union groups, youth groups, and social networks owned by Yovan Fadayan Remindo's parents, ranging from kinship networks to co-workers such as class ASN (state civil apparatus). The social capital owned by Yovan Fadayan Remindo's father, Desfa Remindo, is also an important factor in supporting Yovan Fadayan Remindo's political *marketing* process.

**Keywords: legislative election, political *marketing*, product, promotion, price, place, social capital.**