ABSTRAK

Eka Septia Amanda, Marketing Politik Zakaria Dalam Pemilihan Umum Legislatif Kabupaten Kubu Raya Tahun 2019. **Skripsi Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura Pontianak 2022**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis bagaimana marketing politik calon anggota legislatif di Kabupaten Kubu Raya daerah pemilihan 4 Kecamatan Rasau Jaya tahun 2019 dapat mengalami kegagalan. Permasalahan menganai gagalnya penerapan marketing politik di daerah pemilihan 4 Kecamatan Rasau Jaya ini cukup menarik untuk diteliti mengingat yang mengalami kegagalan marketing politik adalah seorang petahana yang pernah menduduki kursi DPRD Kabupaten Kubu Raya pada tahun 2014. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Manfaat penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran setiap calon yang akan mengikuti pemilihan agar dapat lebih maksimal dalam menerapkan praktek ilmu marketing politik agar mencapai target yang diinginkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dekriptif yang menggunakan data untuk melakukan wawancara mendalam dan dokomentasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam marketing politik Zakaria dipengaruhi oleh tiga aspek. Kekalahan Zakaria berkaitan dengan tidak sempurnanya penerapan strategi *pull marketing*, *push marketing*, dan *pass marketing*. Keterbatasannya sinyal, keterbatasan pengetahuan masyarakat terdahap media sosial, kecilnya ruang lingkup yang digunakan Zakaria dikarenakan kurangnya finansial menjadikan faktor utama gagalnya marketing politik Zakaria pada pemilihan umum legislatif 2019 di Kecamatan Rasau Jaya.

Kata Kunci: *Pass Marketing, Pull Marketing, Push Marketing*,Petahana, dan PEMILU 2019.

ABSTRACT

Eka Septia Amanda, Zakaria's Political Marketing in the 2019 Kubu Raya Regency Legislative Election. Undergraduate thesis, Political Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University Pontianak, 2022.

This study aims to analyze how the political marketing of legislative candidates in Kubu Raya Regency in the electoral district 4 of Rasau Jaya Sub-District in 2019 failed. The problem of the failure of political marketing in the electoral district 4 of Rasau Jaya Sub-District is quite interesting to study considering that the one who experienced political marketing failure was an incumbent who had a seat in the Regional House of Representatives of Kubu Raya Regency in 2014. This study was a type of qualitative research using a descriptive approach. The purpose of this research is to increase the awareness of each candidate who will take part in the election so that they can apply political marketing optimally in order to achieve the desired target. The method used in this study was descriptive which uses data to conduct in-depth interviews and documentation. The results of this study show that Zakaria's political marketing was influenced by three aspects. His defeat was related to the imperfect implementation of pull marketing, push marketing, and pass marketing strategies. Limited internet access, limited public knowledge of social media, the small scope used by Zakaria due to lack of finances were the main factors for his political marketing failure in the 2019 legislative elections in Rasau Jaya Sub-District.

Keywords: Pass Marketing, Pull Marketing, Push Marketing, Incumbent, and 2019 General Elections