

ABSTRAKSI

Nama : Seravica M Mahu
NIM : D2C005205
Judul : MARKETING POLITIK PARTAI DEMOKRAT DALAM PEMILU
LEGISLATIF 2009

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang kemenangan Partai Demokrat di pemilu legislatif 2009 yang fenomenal dengan perolehan suara meningkat 3 kali lipat dari pemilu sebelumnya. Berbagai faktor kemenangan pun dianalisis oleh berbagai pihak termasuk media, pengamat politik, dan bahkan lawan politik Partai Demokrat. Namun, disisi lain terdapat banyak pula kendala yang sebenarnya tidak memungkinkan tercapainya perolehan suara Partai Demokrat yang fenomenal tersebut. Marketing politik dipahami sebagai strategi yang digunakan Partai Demokrat untuk mereduksi kendala-kendala tersebut dan mengupayakan kemenangan Partai Demokrat. Teori yang digunakan merupakan kerangka kerja marketing politik milik Adman Nursal yang terdiri atas tahapan-tahapan yang diantaranya adalah pemahaman lingkungan pemasaran marketing politik; pembentukan proses marketing politik (strategi marketing politik, bauran produk, dan pendekatan pasar); penentuan pasar politik; serta output marketing politik yaitu tertanamnya makna politis di benak pemilih yang mendorong partisipasi politik. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui secara detail strategi marketing politik yang dilakukan Partai Demokrat dalam memenangkan pemilu legislatif 2009. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif untuk menggambarkan aktivitas marketing politik yang dilakukan Bappilu Partai Demokrat sebagai subyek penelitian.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi kemenangan pemilu oleh bappilu dilakukan melalui strategi khusus dengan menggunakan 3 pilar partai yaitu: konsolidasi, ikut serta dalam pembangunan nasional, dan kampanye pemilu 2009. Ketiganya dirangkum dalam draf strategi kemenangan pemilu oleh bappilu yang dibagi menjadi 3 tahap yaitu objektivitas, strategi operasional, dan operasional. Strategi kemenangan pemilu 2009 oleh bappilu Partai Demokrat pada dasarnya mengikuti langkah-langkah dari kerangka kerja strategi marketing politik. Secara keseluruhan kegiatan marketing politik yang dilakukan Partai Demokrat diantaranya adalah diawali dengan pemahaman lingkungan internal dan eksternal partai, kekuatan serta peluang untuk kemudian dibentuk segmen, target, serta *positioning* sebagai pesan utama yang akan disampaikan yang ditawarkan dalam bentuk bauran produk politik dan disampaikan melalui presentasi dengan 3 jenis pendekatan kepada pemilih melalui media massa dan influencer untuk menanamkan pesan politik ke benak pemilih yang mendorong perilaku politik pemilih untuk memilih Partai Demokrat. Strategi pada lapangan dilakukan melalui kampanye politik menjelang pemilu 2009 dengan penekanan pada *positioning* dan strategi pendekatan pasar. Seluruh rangkaian aktivitas marketing politik tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya namun *positioning* dan pendekatan memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas yang ada. Adapun terdapat beberapa kekurangan dalam kegiatan marketing politik yang dilakukan Bappilu Partai Demokrat yang diantaranya adalah kurang spesifiknya segmen yang ditentukan, manajemen partai yang masih lemah, serta pengkoordinasian massa solid sebagai basis massa. Namun berbagai kelemahan tersebut dapat diatasi sehingga Partai Demokrat berhasil memenangkan Pemilu Legislatif 2009 dengan fenomenal.

Semarang, Mei 2010
Disetujui oleh Pembimbing 1

(Drs. Nano Soemarno)
NIP. 19440910.197302.1.001