



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication
Bushtari Ariyanti
44311110114

Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Nasional Demokrat Untuk
meningkatkan *Brand Awareness* Pada Masyarakat
Jumlah halaman: x + 97 halaman + lampiran

ABSTRAKSI

Penerapan ilmu Komunikasi Pemasaran tidak terbatas hanya pada produk dan jasa komersial saja. Salah satu bidang yang juga mempraktekkan ilmu ini yaitu politik. Peleburan ilmu Komunikasi Pemasaran dengan Politik menghasilkan ilmu baru, Komunikasi Pemasaran Politik. Komunikasi Pemasaran Politik merupakan strategi partai politik maupun kandidat politik demi meningkatkan *brand awareness* di mata masyarakat. Apalagi saat ini masyarakat tengah dilanda apatisisme politik, yang menyebabkan mereka kehilangan kepercayaan terhadap para pelaku politik.

Melalui penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengetahui strategi Komunikasi Pemasaran Politik yang dipraktekkan dalam Partai Nasional Demokrat selaku partai baru yang ikut bertarung dalam Pemilu 2014 nanti. Penulis membandingkan hasil penelitian dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dikemukakan George E. Belch dan Michael A. Belch.

Sifat penelitian ini deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap beberapa narasumber yang terkait. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan berupaya menelaah fakta sebanyak mungkin mengenai objek penelitian. Teknik analisa data yang digunakan yaitu triangulasi, dimana penulis menanyakan beberapa variasi pertanyaan untuk mendapatkan hasil yang jelas, dan mewawancarai beberapa sumber untuk mengkonfirmasi, agar didapatkan hasil yang konsisten.

Setelah melakukan penelitian, penulis menemukan bahwa strategi Komunikasi Pemasaran yang dipraktekkan oleh tim Departemen Media dan Komunikasi Pemasaran Partai Nasdem tidak jauh berbeda dengan penerapan pada produk dan jasa komersial umumnya. Namun mereka menambahkan beberapa alat promosi seperti *Corporate Social Responsibility* dan membuat program-program khusus untuk memperkuat *brand awareness* mereka. *Personal Selling* menjadi alat yang dianggap paling efektif dalam pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Politik mereka. Namun mereka tidak melakukan pengukuran efektivitas pada masing-masing alat promosi yang digunakan. Efektivitas dilihat dari jumlah anggota partai yang semakin hari semakin bertambah di setiap daerah, dan hasil survei lembaga-lembaga terkait.