

ABSTRAK

Kontestasi politik yang sengit dalam pemilihan legislatif di tingkat nasional, provinsi, kabupaten/kota maupun pemilihan umum eksekutif baik untuk bupati/walikota, gubernur dan presiden, mengharuskan setiap calon dan tim pemenangnya, menyusun strategi yang tepat untuk memenangkan kompetisi tersebut. Demikian halnya Zainudin Amali, politikus Partai Golkar harus berjuang keras mengingat dirinya bukan putra daerah asli Madura, padahal Madura adalah daerah pemilihannya untuk melangkah ke DPR RI periode 2014-2019. Tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran strategi komunikasi pemasaran politik Zainudin Amali dalam memenangi Pileg 2014 Dapil Jawa Timur XI. Pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teori yang digunakan adalah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) Jerome McCarthy (1960), yaitu *4P (product, price, place and promotion)*. Pengumpulan data dengan menggunakan data primer dari hasil observasi dan wawancara dengan informan. Data sekunder berasal dari studi dokumen, kepustakaan. Pengolahan data menggunakan analisis kualitatif. Kesimpulannya adalah, Zainuddin Amali bersama Partai Golkar dan tim suksesnya sudah melakukan kegiatan strategi pemasaran politik yang berkesinambungan hingga masa kampanye. Untuk menanamkan citra politik yang baik merupakan hal yang tidak sulit bagi Zainuddin Amali, karena *track record* sebelumnya dan telah dikenal banyak orang jauh sebelum adanya Pileg 2014, namun tetap memerlukan waktu yang lama, mengingat bahwa Zainuddin Amali, bukan putra daerah asli Madura. Strategi promosi digunakan Zainuddin Amali beserta tim pemenangnya, untuk selalu mengingatkan isu yang sedang dikampanyekan. Bentuk komunikasi politik melalui komunikasi dialogis, forum group diskusi sebagai upaya menjaring aspirasi masyarakat Madura. Strategi promosi ini memiliki keunggulan dalam menyisipkan pesan di benak khalayak. Namun demikian hal ini memiliki keterbatasan dalam meraih jumlah penerima pesan, karena pesan disebarkan secara langsung. Strategi Zainuddin Amali dan tim pemenangnya adalah membangun reputasi yang baik dan menjalin kedekatan dengan masyarakat, dan memperkenalkan partai politiknya

Kata Kunci : Pileg, Strategi Komunikasi Pemasaran Politik, Komunikasi dialogis, Marketing Mix,

ABSTRACT

Fierce political contestation in the direct elections of both the legislative elections at the National, Provincial, Regency / Municipal level as well as the executive elections of both provincial, regency / municipal and provincial head elections, elicited every legislative candidate and team of winners, In order to win the composition. Similarly Zainudin Amali, Golkar Party politician must fight hard considering he is not the son of the native Madura region, whereas Madura is the election area to step into the House of Representatives period 2014-2019. The purpose of research to know the description of marketing communication strategy Zainudin Amali in winning Pileg 2014 Dapil East Java XI. Qualitative research approach using case study method. The theory used is the concept of marketing mix (marketing mix) Jerome McCarthy (1960), which is 4P (product, price, place and promotion). Data collection using primary data derived from observations and in-depth interviews with informants. Secondary data comes from document studies, literature. Data processing using qualitative analysis, The conclusion of the research is, Zainuddin Amali together with Golkar Party and its success team have been doing continuous marketing strategy activity until Pileg campaign period. To cultivate a good political image is not difficult for Zainuddin Amali, because of the previous track record and has been known many people long before the election of legislative members (Pileg 2014), but still takes a long time, given that Zainuddin Amali, not the son of the region Original Madura. Promotion strategy used Zainuddin Amali along with his winning team, to always remind the issue being campaigned. Form of political communication through dialogical communication, discussion group forum as an effort to capture the aspirations of Madurese. This promotional strategy has the advantage in slipping the message in the minds of the audience from the many information it receives. However this has limitations in reaching the number of message recipients, because the messages are distributed directly. The strategy undertaken by Zainuddin Amali is to build a good reputation in the community, to establish closeness and introduce his political party.

Keywords: Legislative General Election, Political Marketing Communication Strategy, Dialogic Communication, Marketing Mix.