

ABSTRACT

Thesis Title : Legislative Candidates Political Marketing
(Case Study Winning Hj. Desy Yusandi, SE In the legislative
elections 2014 DPRD of Banten)

Name : Ahmad Arudin

NIM : 55213120008

(Details ; xiv, 114 cases, 22 books, 14 journals, 5 internets, 10 tables,
7 appendixs)

Researchers interested in the phenomenon of democracy we have political imagery where someone will nominate himself to be a legislative candidate (candidates) is a mainstay. Whatever is done out of the role of media as a form of information dissemination of news of someone so that he was known as a social attention to the interests of others.

Politics imaging done basically is a part of marketing strategy. In a marketing strategy known as the "brand" or the brand. With brands that are known to many people, the greater the level of sales of the goods. Similarly with the political marketing, imaging of a candidate that will follow the elections need to be sold through marketing strategies in this regard as essentially political marketing.

Model Market Oriented Party (MOP) is one theory of political marketing which have strategic stages. The stages of this theory promising victory in the elections if the exercise of the intact, correctly and in accordance with the rules. MOP with any candidate or party can see the ability of each party to accommodate the input of the voting public.

Keywords : *Political Marketing, Marketing Oriented Party (MOP) and Branding*

ABSTRAK

Judul Tesis : Marketing Politik Kandidat Legislatif
(Studi Kasus Pemenangan Hj. Desy Yusandi, SE Dalam Pemilu Legislatif 2014 DPRD Provinsi Banten)

Nama : Ahmad Arudin

NIM : 55213120008

(rincian : xiv, 114 hal., 22 buku, 14 jurnal, 5 web internet, 10 tabel, 7 lampiran).

Peneliti tertarik dengan fenomena berdemokrasi sekarang ini dimana politik pencitraan seseorang yang akan mencalonkan dirinya menjadi calon anggota legislatif (caleg) menjadi andalan. Apapun yang dilakukan tidak lepas dari peran media sebagai bentuk penyebarluasan informasi berita dari seseorang agar dirinya dikenal sebagai pribadi sosial yang memperhatikan kepentingan orang lain.

Politik pencitraan yang dilakukan pada dasarnya merupakan bagian dari strategi marketing. Dalam strategi marketing dikenal dengan istilah “brand” atau merk. Dengan merk yang sudah dikenal orang banyak, maka semakin besar pula tingkat penjualan barang tersebut. Begitupula dengan dengan marketing politik, pencitraan dari seorang caleg yang akan mengikuti pemilu perlu dijual melalui strategi marketing dalam hal ini marketing politik sebagai dasarnya.

Model Market Oriented Party (MOP) merupakan salah satu teori marketing politik yang mempunyai tahapan-tahapan yang strategis. Tahapan-tahapan dari teori ini menjanjikan kemenangan dalam pemilu bila dijalankannya dengan utuh, benar dan sesuai dengan aturan. Dengan MOP setiap caleg maupun partai dapat melihat kemampuan dari masing-masing partai dalam mengakomodir masukan-masukan masyarakat pemilih.

Kata Kunci : Marketing Politik, Marketing Oriented Party (MOP) dan Pencitraan