

ABSTRACTION

This research is motivated by the presence of female candidates who advanced in the Bima district contest in 2015. With the problem that the concerned many doubted by many parties Dikrenakan have a minimal level of education compared to other candidates, its nature as a woman is used as an excuse by certain parties that women in religion it is forbidden to be a leader by looking at the sociological conditions of the Bima community, the majority of whom are Muslim. In addition to the status in question as a widowed divorcee (widow) can cause a negative stigma in the community.

The purpose of this study was to determine the political marketing communication strategy of the beautiful candidate pair Damayanti Putri Dan Dahlan M. Noer in the Bima district elections in 2015 ago.

This study uses qualitative research methods, post positivis paradigm with a case study research approach by combining the results of interviews, observation and documentation. By reference it is based on theories related to the object of research. The theory used is political communication, political marketing communication and political marketing mix, which is related to political marketing communication strategies. Then, this study uses the concepts of Ardial, Kotler, Firmanzah, and others combined in the results study and discussion with information from several key informants and other things done by the candidate pairs.

At the identification stage of the problem that occurs to the candidate pair and to find out the internal and external aspects of the incident then use an analysis of strengths, weaknesses, opportunities, threats or so-called SWOT. Political marketing communication strategies are carried out in two ways, namely before the campaign and when the campaign with the concept of strategy through the marketing mix and adopting segmentation, targeting, positioning to identify political markets. Political marketing communication strategies are formulated with marketing mix and communication strategies.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Mix and Political Marketing Communication Strategy

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya kandidat perempuan yang maju pada kontestasi pilkada kabupaten Bima tahun 2015. Dengan permasalahan bahwa yang bersangkutan banyak diragukan oleh banyak pihak diakrenakan memiliki tingkat pendidikan yang cukup minim dibandingkan kandidat lain, kodratnya sebagai perempuan dijadikan sebagai alasan oleh pihak tertentu bahwa perempuan dalam agama dilarang untuk menjadi pemimpin dengan melihat kondisi sosialogis masyarakat Bima yang mayoritas beragama Islam. Selain status yang bersangkutan sebagai seorang cerai mati (janda) dapat menimbulkan stigma negatif disebagain masyarakat.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran politik pasangan calon Indah Damayanti Putri Dan Dahlan M. Noer pada pilkada kabupaten Bima tahun 2015 silam.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, paradigma postpositivis dengan pendekatan penelitian studi kasus dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan reference didasarkan pada teori-teori yang berkaitan objek penelitian. Teori yang digunakan adalah komunikasi politik, komunikasi pemasaran politik dan bauran pemasaran politik, yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran politik. Kemudian, penelitian ini menggunakan konsep Ardial, Kotler, Firmanzah, dan lain-lain dipadukan dalam kajian hasil dan pembahasan dengan keterangan dari bebearapa *key informan* dan hal lain yang dilakukan oleh pasangan calon.

Pada tahap identifikasi masalah yang terjadi terhadap pasangan calon dan untuk mengetahui aspek internal dan eksternal tentang kejadian maka di gunakan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, anacaman atau yang disebut SWOT. Strategi komunikasi pemasaran politik dilakukan dengan dua cara yaitu pada sebelum kampanye dan pada saat kampanye dengan konsep strategi lewat bauran pemasaran dan mengadopsi segmentasi, targetting, positioning untuk mengidentifikasi pasar-pasar politik. Strategi komunikasi pemasaran politik diformulasikan dengan strategi bauran dan komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Bauran Pemasaran dan Strategi Komunikasi Pemasaran Politik