

ABSTRAK

Adman Nursal meyakini bahwa *Political Marketing* merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam konteks politik, marketing dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (kandidat atau partai politik) dalam memasarkan insiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai atau kandidat kepada masyarakat atau kontestan. Keberhasilan yang diraih oleh Caleg Partai NasDem menjadi Anggota Legislatif Kota Surabaya periode 2014-2019 merupakan salah satu upaya *Political Marketing* yang efektif dan berhasil menarik hati pemilih. Apalagi Partai NasDem merupakan partai yang baru mengikuti pemilihan umum pada tahun 2014. Tentu kemampuan Caleg Partai NasDem dalam merebut hati pemilih patut diberikan apresiasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Political Marketing* Caleg Terpilih Partai NasDem dalam memenangkan Pemilu Legislatif Kota Surabaya tahun 2014. *Political Marketing* ini mengupas bagaimana framework *Political Marketing* Caleg Terpilih NasDem mulai dari pemetaan terhadap Lingkungan Pemasaran, Proses Marketing, Pemilihan Pasar Politik, hingga Output berupa Makna Politik dan Orientasi memilih konstituen Caleg.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti berusaha untuk menggambarkan secara jelas segala yang terjadi melalui metode wawancara kualitatif dan studi dokumen untuk kemudian di analisa guna mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan penelitian.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan, bahwa *Political Marketing* yang dibangun oleh Caleg Partai NasDem menekankan sentiment agama dalam upaya memasarkan dirinya. Hal ini dikarenakan input lingkungan pemasaran yakni sumber daya strategis yang mengangkat sentiment agama, dan peta politik Surabaya yang berada pada dikotomis Nasionalis-Islam. Proses marketing mulai dari segmentasi, targeting, positioning, produk politik, hingga proses penyampaian produk mengangkat sentiment dan symbol agama. Pasar politik yang dituju pun berada dalam segmen pasar yang menunjukkan sentiment agama. Hingga output *Political Marketing* yang dihasilkan juga mengarah pada keterwakilan pemilih atas golongannya (agama). Adapun temuan selainnya yakni terjadi perbedaan platform antara partai NasDem dengan salah satu caleg yang cenderung mengusung islam religious. Meski demikian, bagi partai tak jadi masalah sebab itu merupakan upaya caleg meraih simpati masyarakat. Dan penggunaan social media menjadi salah satu alternative saluran komunikasi yang efisien dalam melakukan kampanye politik. Sebab, social media mampu menjadi media massa sekaligus media personal dalam berkomunikasi dengan konstituen.