

ABSTRAK

ANALISIS PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN POLITIK DALAM PILGUB 2014 DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATANANALITYCAL HIERARCHY PROCESS

**Oleh:
Dora Rinova**

Teknologi kini menjadi pusat perhatian masyarakat secara luas karena melahirkan fenomena globalisasi dimana sebuah promosi politik tidak lagi dilakukan secara tradisional tetapi sudah menggunakan komunikasi media massa, untuk mempromosikan partai politik atau kandidat politik. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dari pasar sasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk menyusun dan merekomendasikan strategi apa yang harus di prioritaskan dalam penyampaian kampanye apakah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan selama masa kampanye PEMILU Gubernur Provinsi Lampung 2014. Metode deskriptif dalam penelitian ini adalah pendekatan AHP (*Analitycal Hierarchy Process*). Hasil penelitian yang diperoleh adalah beberapa alternatif strategi yaitu: apabila dilihat dari produk politik, harga politik, promosi politik dan tempat politik maka media yang baik untuk diprioritaskan adalah media luar ruangan. Dari beberapa alternatif yang lebih diprioritaskan, yaitu melakukan kegiatan pemasaran dengan intens dan serius melalui media luar ruangan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Politik, AHP (*Analitycal Hierarchy Process*)