

ABSTRAK

Studi ini mengkaji tentang strategi dan instrumen marketing politik Fadeli-Amar dalam menggalang dukungan NU di Kecamatan Lamongan pada Pilkada Lamongan 2010. Studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi dan instrumen marketing politik Fadeli-Amar dalam menggalang dukungan NU pada Pilkada Lamongan 2010. Strategi marketing politik meliputi segmentasi, targeting dan positioning sedangkan instrumen marketing politik meliputi produk, distribusi, komunikasi dan cost management.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian *field reseach* (penelitian lapangan). Adapun tentang metode pengumpulan data yang digunakan adalah *in depth interview* (wawancara mendalam), observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teori yang dipakai adalah Teori Manajemen Marketing Politik.

Temuan penelitian ini tentang strategi marketing politik adalah *pertama*, pasangan Fadeli-Amar menggunakan segmentasi pemilih berdasarkan demografi, geografi, umur, suku, dan agama, diantaranya pemilih tradisional (petani, dan penduduk yang berpendapatannya kurang dari 1 juta), pemilih pemuda (suporter LA Mania), pemilih perempuan, pemilih rasional (Birokrat, politisi) dan pemilih kritis (mahasiswa). *Kedua*, target yang dibidik terbagi menjadi tiga katagori yakni pemilih rasional, tradisional dan kritis, dengan target suara 35 % di setiap TPS dan desa. *Ketiga*, Pasangan Fedeli-Amar memosisikan dirinya sebagai pasangan yang faham dengan keadaan Lamongan dan akan melanjutkan pembangunan Lamongan.

Temuan Penelitian tentang instrumen marketing politik adalah *pertama*, Produk, Pasangan Fadeli-Amar mencitrakan dengan berbagai *image*, diantaranya yakni sebagai sosok yang religius, Dermawan dan suka bergaul. Dengan berbagai program kerja yang dicanangkan, diantaranya memberikan *handtractor* kepada seluruh petani Lamongan, memberi bantuan operasional kepada seluruh ta'mir masjid, silaturahmi Kyai, dll. *Kedua*, Distribusi, Pasangan Fadeli-Amar memperkenalkan diri mereka dengan cara mendistribusikan produk ke berbagai media, diantaranya : media cetak (Radar Bojonegoro), media elektronik (Seluruh radio lokal dan stasiun tv citratv, jtv dan arek tv), spanduk, plamfet, stiker dan brosur. *Ketiga*, Komunikasi, dengan adanya pendistribusian produk kepada masyarakat, dibutuhkan komunikasi yang efektif yaitu melakukan kampanye langsung di tiga tempat yakni GOR Lamongan, Lapangan Desa Kebet dan Lapangan Perumnas Made yang substansinya adalah akan mensejahterakan masyarakat Lamongan. *Keempat*, Cost management, biaya yang dikeluarkan oleh pasangan Fedeli-Amar menurut tim pemenangan sebesar 10-15 M.

Penerapan strategi dan intrumen marketing politik tersebut menghasilkan pasangan Fedeli-Amar menjadi Bupati dan Wakil Bupati Lamongan tahun 2010-2015.

Key Word : Strategi, Instrumen, Marketing politik