

## ABSTRAK

**NURFITRIANI, 2017. *Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih Pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015*** (Dibimbing oleh Muhammadiyah dan Andi Luhur Prianto).

Pemasaran politik merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam suatu pemilihan karena dapat membantu efektifitas penyusunan produk politik, serta dapat menyampaikan produk politik tersebut secara luas kepada masyarakat. Bertujuan untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung pada saat melakukan pemasaran politik.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari delapan informan yang dipilih secara *purposive*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara, observasi dan dokumentasi. Data tersebut dianalisis melalui pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran politik yang dilakukan oleh Bupati Bima terpilih melalui empat indikator penelitian yang terdiri dari, produk (*product*) yang meliputi tanda gambar, logo, cita-cita atau visi misi. Tempat (*place*) yang meliputi surat kabar dan televisi. Harga (*price*) yang meliputi alat peraga kampanye (APK) yang terdiri dari bendera partai, baliho, umbul-umbul dan pamphlet. Promosi (*promotion*) yang terdiri dari kegiatan kampanye politik.

Faktor pendukung terdiri dari komunikasi politik, kemampuan pendekatan dan citra partai pengusung, sedangkan faktor penghambat terdiri dari letak geografis wilayah dan keterbatasan anggaran.

*Keyword: Pemasaran Politik, pilkada, kampanye, partai politik, kandidat.*

