

Abstraksi

Skripsi ini berjudul Marketing Politik SBY-Boediono Pada Pemilihan Presiden 2009 di Kota Surabaya. Rumusan masalah : pertama, apa marketing politik yang digunakan SBY-Boediono pada pemilihan presiden 2009 di Kota Surabaya. Kedua, mengapa SBY – Boediono menggunakan marketing politik tersebut dalam pemilihan presiden 2009 di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Setting penelitian adalah Kota Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan hasil wawancara bersama 32 orang informan yang terdiri dari tim pemenangan SBY-Boediono Kota Surabaya, relawan, dan masyarakat pemilih SBY-Boediono. Metode pengumpulan data menggunakan *in-depth interview* dan dokumentasi. Analisa data menggunakan metode perbandingan tetap. Kerangka konseptual dan teoritik yang digunakan adalah konsep marketing, konsep marketing politik, serta konsep struktur dan proses marketing politik. konsep struktur marketing politik terdiri dari *person/party/ideology*, organisasi, dan pasar. Konsep proses marketing politik meliputi proses pendefinisian nilai, pengembangan nilai, dan penyampaian nilai.

Temuan penelitian ini : pertama, produk meliputi calon presiden dan wakil presiden, partai, dan visi misi. Kedua, organisasi meliputi sumber dasar dan relawan. Ketiga, pasar meliputi aturan dan batasan, afirmasi sosial dan ideologi, keberagaman pemilih. Keempat, mempopulerkan kandidat melalui marketing politik meliputi pemetaan berorientasi pasar, membangun *brand* dan *positioning*, dan strategi pendekatan massa.

Keywords : Marketing Politik, Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2009, Kota Surabaya, Tim Pemenangan, Relawan, *Brand*, *Positioning*, Produk, Pasar, Strategi Pendekatan Massa.