

ABSTRAK

Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden 2014 merupakan salah satu bentuk dari demokrasi langsung yang dianut oleh negara Indonesia dimana telah membuka ruang kesempatan yang luas kepada seluruh warga negara untuk dapat berpartisipasi dalam politik. Partisipasi politik tersebut tidak hanya berjalan dalam bentuk pemberian hak suara, melainkan adanya antusiasme warga yang terus meningkat untuk mendaftarkan diri sebagai peserta kontestan di pilpres 2014.

Dalam momentum pemilihan umum presiden dan wakil presiden RI sangat penting untuk menggunakan strategi pendekatan kepada pemilih di pilpres maka partai politik di tuntut untuk mampu menggunakan strategi dalam memenangkan pemilu 2014 ditengah-tengah masyarakat sesuai dengan kemajuan jaman dan keterbatasan di daerah pemilihan. Metode pemasaran politik (*Political Marketing*) merupakan strategi yang disukai saat ini secara sadar ataupun tidak pendekatan marketing dalam dunia politik telah dilakukan oleh para kontestan atau partai politik untuk dapat menyampaikan pesan-pesan politik mereka kepada pemilih.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa strategi dari PDI Perjuangan dalam memenangkan Jokowi-Jusuf Kalla pada pilpres sangat efektif sehingga PDI Perjuangan kota Manado mampu mempengaruhi para pemilih lewat strategi (*Political Marketing*) dengan menggunakan empat pendekatan *Pull Marketing*, *Puss Marketing*, *Pass Marketing* dan *Paid Media* itu dilihat dari partisipasi masyarakat atau para pemilih di pilpres 2014.

Kata Kunci : Strategi Politik, Pilpres, PDIP

ABSTRACT

Election of President and Vice President in 2014 is one of the forms of direct democracy embraced by Indonesian state where it has opened the space ample opportunity to all citizens to participate in politics. Political participation is not just a walk in the form of enfranchisement, but the ever-increasing enthusiasm of residents to register dirisebagai participants contestants in the 2014 presidential election.

In the momentum of the presidential elections and vice president of Indonesia is very important to use a strategic approach to voters in the presidential election, the political parties demanded to be able to use strategy to win the 2014 elections joy in the midst of society in accordance with the progress of time and limitations in the constituency. Methods of political marketing (Political Marketing) is a preferred strategy today consciously or marketing approach in the world of politics has been carried out by the contestants or political parties to convey their political messages to voters.

According to analysis carried out that the strategy of the PDI-P in winning Jokowi-Jusuf Kalla at the election was so effective that PDI cities manado able to influence voters through the strategy (Political Marketing) using four approaches Pull Marketing, Puss Marketing, Pass Marketing and Paid Media The views of public participation, or voters in the 2014 presidential election

Keywords: Political Strategy, Presidential Election, PDIP