

## **ABSTRACT**

### **MARKETING STRATEGY OF NEW POLITICAL PARTIES IN LEGISLATIVE ELECTION 2019 BANDAR LAMPUNG CITY (STUDY OF PERINDO, PSI, BERKARYA AND GARUDA PARTIES)**

**By**

**DARA ATIKA**

Legislative election is a way for the society to conduct their voting rights to elect the representatives who will sit in parliamentary chair. The legislative election which is held in 2019 is attended by sixteen Political Parties including four new political parties. The aim of this study is to find out the strategy for the implementation of new political parties in 2019 legislative elections. This study uses political marketing theory according to Firmanzah which included segmentation, targeting and positioning. This type of research is descriptive with a qualitative approach by doing a research which is located in Bandar Lampung. The results of this study indicate that Perindo Party has a segment target to the middle and lower classes and an image of community welfare and they use television media in socialize the program and party. PSI is more directed towards millennials and women and conducts door to door socialization to introduce their party. The segment target of the Berkarya Party is all classes and groups of society, and the Berkarya Party brings and socializes the values and programs of the new order to the people and have the image of Mr. Soeharto. The Garuda Party's segment target is the middle to lower class and does not use central figures in the party. Based on the analysis of the author, Perindo party is the most effective party in forming an image, implement the program and also socializing directly or using media

**Keywords:** Marketing Strategy, Political Parties, Legislative Election, Segmentation, targeting, positioning

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN PARTAI POLITIK BARU DALAM PEMILIHAN DPRD KOTA BANDAR LAMPUNG 2019 (Studi Pada Partai Perindo, PSI, Berkarya dan Garuda)

Oleh

**DARA ATIKA**

Pemilihan legislatif merupakan cara masyarakat untuk menyalurkan hak pilihnya untuk memilih wakil rakyat yang akan duduk di kursi parlemen. Pemilihan legislatif yang diselenggarakan pada tahun 2019 diikuti oleh enam belas Partai Politik Nasional termasuk empat partai politik baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan partai politik baru di dalam pemilihan DPRD Kota Bandar Lampung 2019 ditengah banyaknya partai politik lama. Penelitian ini menggunakan teori marketing politik menurut Firmanzah yang meliputi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan mengambil lokasi penelitian di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Partai Perindo memiliki target segmen kepada masyarakat menengah kebawah serta memiliki *image* kesejahteraan masyarakat dan menggunakan media televisi dalam mensosialisasikan program dan partai. PSI lebih mengarah kepada kalangan milenial dan kaum perempuan dan melakukan sosialisasi secara *door to door* untuk memperkenalkan partainya. Target segmen Partai Berkarya adalah seluruh kalangan dan golongan masyarakat serta Partai Berkarya membawa dan mensosialisasikan nilai serta program orde baru kepada masyarakat dan memiliki *image* Bapak Soeharto. Target segmen Partai Garuda adalah kalangan menengah kebawah serta tidak menggunakan tokoh sentra di dalam partai. Berdasarkan analisis penulis, Partai Perindo adalah partai yang paling efektif dalam melakukan pembentukan *image*, menjalankan program serta melakukan sosialisasi baik secara langsung maupun menggunakan media.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Partai Politik, Pemilihan DPRD, Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*