

Strategi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) pada Pemilihan Legislatif 2019 di Wilayah DKI Jakarta = The Political Marketing Strategy of the Partai Solidaritas Indonesia (PSI) in the 2019 Legislative Election in the DKI Jakarta Region

Aisha Amelia Yasmin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505937&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini menganalisis strategi pemasaran politik yang digunakan oleh Partai Solidaritas Indonesia (PSI) untuk bersaing dalam pemilihan 2019 Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR) dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) DKI Jakarta. Penelitian ini menerapkan kerangka teori comprehensive political marketing (CPM) seperti yang dikemukakan oleh Jennifer Lees-Marshment. Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus kualitatif yang mencakup periode dari pendaftaran formal PSI pada 2014 hingga periode pasca pemilihan hingga Desember 2019, menggunakan sumber data primer dan sekunder termasuk wawancara penelitian, artikel berita, laporan yang tersedia untuk umum, dan literatur akademik. Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran politik yang digunakan oleh PSI dalam pemilu 2019 menggunakan market intelligence di setiap tahap dan oleh karena itu, merupakan karakteristik dari model partai berorientasi pasar (MOP) yang ditetapkan oleh Lees-Marshment. Sebagai partai baru yang didaftarkan oleh para pendiri yang kurang dikenal tanpa pengalaman partai politik sebelumnya, PSI menghadapi hambatan yang signifikan untuk keberhasilan pemilihan. Strategi pemasaran politik berorientasi pasar PSI membantu partai untuk mengatasi hambatan ini, memenangkan delapan kursi di DPRD, menjadi satu-satunya partai baru yang memenangkan kursi di DPRD DKI Jakarta. Skripsi ini mengontekstualisasikan strategi pemasaran politik PSI dalam diskusi yang lebih luas tentang sistem pemilihan Indonesia.