

Analisis Kegagalan Strategi Marketing Kampanye Iklan Politik Partai Perindo dalam Menghimpun Suara Pemilih pada Pemilihan Legislatif 2019 = Analysis of the Failure of the Perindo Party's Political Advertising Campaign Marketing Strategy in Collecting Voters' Votes in the 2019 Legislative Election

Jakfar Sadiq, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920538670&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang strategi marketing kampanye iklan politik partai politik. Studi kasus yang diangkat pada penelitian ini adalah kegagalan strategi marketing kampanye iklan politik Partai Perindo dalam menghimpun suara pemilih pada Pemilihan Legislatif 2019. Kendati demikian, belanja iklan yang dikeluarkan oleh Partai Perindo terbilang cukup besar dibandingkan dengan partai-partai lain yang ada di Indonesia. Jumlah belanja iklan yang dikeluarkan oleh Partai Perindo sebesar 82,7 Miliar. Namun hal tersebut membuat Partai Perindo tidak lolos dalam tahapan Parliamenterly Thershold sebesar 4%. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan serta mengidentifikasi kegagalan strategi marketing kampanye yang dilakukan untuk menghimpun suara pemilih sehingga tidak cukup mengantarkan partai lolos ke kursi DPR RI pada Pemilihan Legislatif 2019. Serta menganalisis bahwa persoalan mengenai kegagalan strategi marketing kampanye iklan politik Partai Perindo dapat mempengaruhi proses politik dalam menghimpun suara pemilih, pemilihan umum legislatif tahun 2019 melalui strategi marketing kampanye yang dilakukan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini menggunakan konsep strategi kampanye Charles U Larson (1979) dan Teori Marketing Politik Adman Nursal (2004) sebagai pisau analisis untuk melihat penyebab kegagalan strategi marketing kampanye iklan politik Partai Perindo dalam menghimpun suara pemilih pada Pemilihan Legislatif 2019. Kesimpulan yang didapat adalah kombinasi dari strategi pull political marketing dan push political marketing perlu digencarkan. Dari pelaksanaan kedua strategi yang dijalankan Partai Perindo maka jelas terlihat bahwa publik sasaran mereka adalah kalangan muda (baik generasi milenial maupun Gen-Z) serta kalangan masyarakat berpenghasilan rendah dalam hal ini pelaku UMKM. Oleh karena itu, jika Partai Perindo melakukan dan mengencarkan 3 pemasaran politik yang dikatakan oleh Adman Nursal (2004), Partai Perindo berpeluang untuk bisa menghimpun suara pemilih sehingga Partai Perindo dapat lolos ke parlemen sebagai partai pemenang pemilu 2019.

.....This research discusses marketing strategies for political advertising campaigns of political parties. The case study raised in this research is the failure of the marketing strategy of the Perindo Party's political advertising campaign in collecting voter votes in the 2019 Legislative Election. However, the advertising expenditure spent by the Perindo Party is quite large compared to other parties in Indonesia. The total advertising expenditure spent by the Perindo Party was 82.7 billion. However, this meant that the Perindo Party did not pass the Parliamentary Threshold stage of 4%. This research aims to explain and identify the failure of the campaign marketing strategy that was carried out to gather voters' votes so that it was not enough to get the party to qualify for a seat in the DPR RI in the 2019 Legislative Election. As well as analyzing the issue regarding the failure of the marketing strategy for the Perindo Party's political advertising campaign which could influence the political process in collecting voters' votes in the 2019 legislative general election through the campaign marketing strategy carried out. The approach used in this

research is qualitative. This research uses the campaign strategy concept of Charles U Larson (1979) and Adman Nursal's Political Marketing Theory (2004) as analytical tools to see the causes of the failure of the Perindo Party's political advertising campaign marketing strategy in collecting voters' votes in the 2019 Legislative Election pull political marketing and push political marketing strategies need to be intensified. From the implementation of the two strategies implemented by the Perindo Party, it is clear that their target public is young people (both the millennial generation and Gen-Z) as well as low-income people, in this case MSMEs. Therefore, if the Perindo Party carries out and intensifies the 3 political marketing mentioned by Adman Nursal (2004), the Perindo Party has the opportunity to collect voters' votes so that the Perindo Party can qualify for parliament as the winning party in the 2019 election.