

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, memahami, dan menjelaskan strategi pemasaran politik Lasmi Indaryani dalam pemilihan umum calon anggota DPR RI di Dapil Jawa Tengah VII pada tahun 2019. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor pendukung dan penghambat penghambat strategi pemasaran politik Lasmi Indaryani. Dengan dilandasi oleh perspektif strukturalis dan paradigma konstruktivisme, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Kemudian data tersebut dianalisa melalui model analisis data interaktif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran politik yang digunakan oleh Lasmi Indaryani adalah melalui proses *positioning* sebagai anak Bupati Banjarnegara yang merakyat dan perwakilan perempuan yang memperjuangkan masyarakat. Lasmi Indaryani membentuk *personal branding* melalui strategi pemasaran politik dengan cara blusukan langsung menemui masyarakat dan menggunakan media, baik *offline* maupun *online*. Selain itu, faktor yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran politik Lasmi Indaryani adalah statusnya sebagai anak Bupati Banjarnegara, aktif di kegiatan sosial, dan membongkar kasus mafia sepak bola. Sedangkan, faktor yang menghambat keberhasilan strategi pemasaran politik yang dilakukan Lasmi Indaryani adalah latar belakangnya sebagai pengusaha dan pendatang baru di Dapil Jawa Tengah VII yang disebut dapil neraka.

Kata Kunci: Lasmi Indaryani, pemasaran politik, *positioning*, segmentasi, target, Dapil Jawa Tengah VII

SUMMARY

This study aims to find out, understand, and explain Lasmi Indaryani's political marketing strategy in the general election of candidates for members of the DPR RI in the Central Java VII electoral district in 2019. In addition, this study also aims to identify and explain the supporting and inhibiting factors that hinder political marketing strategies. Lasmi Indrayani. Based on the structuralist perspective and constructivism paradigm, this research uses qualitative research methods with a phenomenological approach. The data in this study were collected by means of observation, in-depth interviews, and document studies. Then the data is analyzed through an interactive data analysis model, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study reveal that the political marketing strategy used by Lasmi Indaryani is through the process of positioning as the son of the Banjarnegara Regent who is populist and women's representatives who fight for society. Through segmentation and determined targets, Lasmi Indaryani formed personal branding through political marketing strategies by directly meeting the public and using media, both offline and online. In addition, factors that support the success of Lasmi Indaryani's marketing strategy are her status as the son of the Regent of Banjarnegara, active in social activities, and uncovering cases of the soccer mafia. Meanwhile, the factor that hinders the success of Lasmi Indaryani's political marketing strategy is her background as a businessman and newcomer to the VII Central Java electoral district, which is called the hell electoral district.

Keywords: Lasmi Indaryani, political marketing, positioning, segmentation, targetting, Dapil Jawa Tengah VII