

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING* POLITIK DALAM MEMBANGUN
BRANDING POLITIK PADA PEMILU 2019 (STUDI PADA PEMILU
LEGISLATIF PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA)**

FARID ABIYYU NAUFAL

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana strategi *marketing* politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam membangun dan memperkuat *branding* nya menuju pemilu 2019 lalu. Tujuan penelitian ini ialah Untuk mengetahui faktor apa yang membuat PSI membangun *branding* sebagai partai anak muda, selain itu untuk memahi strategi yang dilakukan PSI dalam melakukan *Marketing* Politik yang *branding* nya melekat pada persepsi publik. Penelitian ini menggunakan teori mengenai strategi *marketing* politik dan *branding* politik. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan teori strategi *marketing* politik Adman Nursal, yang di dalam teori tersebut terdapat *Pull Political Marketing*, *Push Political Marketing* dan *Pass Political Marketing*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer serta sekunder diantaranya berupa wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Penulis juga menggunakan 4 tahapan analisis data diantaranya pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian dengan metode kualitatif deskriptif ini menampilkan hasil penelitian bahwa pemasaran/ *marketing* politik PSI cukup efektif dalam membangun *branding* nya, Pertama melakukan segmentasi dan targeting lalu menggunakan strategi *marketing* politik yang sesuai dan akhirnya *brand* tersebut melekat pada PSI. Walaupun PSI lebih banyak menggunakan pada dua strategi pemasaran politik yaitu *push political marketing* dan *pull political marketing*. Walaupun ada kendala yang di hadapi PSI yaitu masih kurangnya pemetaan yang spesifik dan masih banyaknya penyebaran Hoax tentang PSI, serta kurangnya menggunakan organisasi yang berpengaruh sehingga hal ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *Partai Solidaritas Indonesia, Strategi, Branding politik, Marketing Politik*

**ANALYSIS OF POLITICAL MARKETING STRATEGIES IN
BUILDING POLITICAL BRANDING IN 2019 ELECTIONS
(STUDY ON PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA
LEGISLATIVE ELECTIONS)**

FARID ABIYYU NAUFAL

ABSTRACT

This research analyzes the political marketing strategy of the Partai Solidaritas Indonesia (PSI) in building and strengthening its branding towards the 2019 elections. The purpose of this study is to find out what factors make PSI build branding as a youth party, besides that to understand the strategy carried out by PSI in carrying out political marketing whose branding is attached to public perception. This study uses the theory of political marketing strategy and political branding. In conducting this research, the authors used Adman Nursal's political marketing strategy theory, in which the theory includes Pull Political Marketing, Push Political Marketing and Pass Political Marketing. The method used is descriptive qualitative using primary and secondary data including interviews, documentation, and literature study. The author also uses 4 stages of data analysis including data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. This research using descriptive qualitative method displays the results of research that PSI political marketing/ marketing is quite effective in building its branding. Although PSI uses more of two political marketing strategies, namely push political marketing and pull political marketing. Although there are obstacles faced by PSI, namely the lack of specific mapping and the spread of hoaxes about PSI, and the lack of using influential organizations so that this can be a reference for further research.

Keywords: *Partai Solidaritas Indonesia, Strategy, Political Branding, Political Marketing*