

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi marketing politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) pada pemilu 2024 dalam membangun dan mempertahankan kekuatan politiknya. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam strategi politik yang diterapkan oleh Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam pemilu 2024, dengan tujuan memahami dinamika, faktor-faktor pengaruh, dan dampak strategi tersebut terhadap performa dan citra partai dalam konteks politik nasional. Penelitian ini menganalisis strategi marketing politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam Pemilu 2024 menggunakan analisis teori *marketing politik* Philip Kotler yang meliputi *segmentasi*, *positioning*, *pull marketing*, *push marketing*, dan *pass marketing*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Proses analisis data dilakukan dalam empat tahap yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penarikan atau verifikasi kesimpulan, dan penyajian data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PSI berhasil memanfaatkan strategi marketing politik dengan baik, mulai dari penentuan *segmentasi dan positioning* hingga penerapan *strategi pull, push, dan pass marketing*. Meskipun demikian, PSI masih menghadapi beberapa kendala, seperti penetapan *parliamentary threshold*, praktik politik uang, kesulitan melakukan kampanye pada daerah yang sudah memiliki basis partai, kurangnya pengalaman kader dan kurangnya penoptimalisasian media sosial. Penelitian ini juga mengakui adanya kekurangan yang dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya.

**Kata kunci** : *Strategi Marketing Politik, Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Pemilu 2024*

## ABSTRACT

*This study analyzes the political marketing strategies of the Indonesian Solidarity Party (PSI) in the 2024 election in building and maintaining its political strength. The aim of this research is to deeply analyze the political strategies implemented by PSI in the 2024 election, with the objective of understanding the dynamics, influencing factors, and impact of these strategies on the party's performance and image in the national political context. This study examines PSI's political marketing strategies in the 2024 election using Philip Kotler's political marketing theory, which includes segmentation, positioning, pull marketing, push marketing, and pass marketing. The method used is descriptive qualitative, with primary and secondary data obtained through interviews, documentation, and literature studies. The data analysis process is carried out in four stages: data collection, data reduction, conclusion drawing or verification, and data presentation. The results show that PSI successfully utilized political marketing strategies, from segmentation and positioning determination to the application of pull, push, and pass marketing strategies. However, PSI still faces several challenges, such as the parliamentary threshold, money politics practices, difficulties in campaigning in areas with established party bases, lack of cadre experience, and suboptimal use of social media. This study also acknowledges shortcomings that can be addressed in future research.*

**Keywords:** *Political Marketing Strategy, Indonesian Solidarity Party (PSI), 2024 Election*