

ABSTRAK

Di Negara Indonesia pemilihan umum dilaksanakan sebelum masa jabatan pejabat sebelumnya habis, yaitu 5 tahun. Setiap 5 tahun sekali masyarakat Indonesia akan melaksanakan pemilihan umum untuk memilih pemimpinnya. Isu yang selalu menjadi pertimbangan dan perbincangan oleh setiap partai politik ketika menjelang pemilu, yaitu mengenai *Parliamentary Threshold*. Ambang batas parlemen (*Parliamentary Threshold*) diyakini dapat mengurangi jumlah partai politik yang akan masuk ke lembaga perwakilan. Sehingga akan terjadi penyederhanaan jumlah partai di DPR dengan jumlah partai yang lebih sedikit, dan akan membuat pondasi sistem kepartaian terhadap sistem presidensial akan lebih kuat. Dengan adanya persaingan yang terjadi dalam menduduki kursi pemerintahan tersebut, maka partai politik harus menyusun strategi pemasaran politik yang benar agar calon anggota legislatif yang ditunjuk oleh partai agar dapat dikenal masyarakat dan menarik perhatian.

Penelitian ini lebih mengarah kepada strategi Partai Gelora Indonesia untuk dapat lolos *parliamentary threshold* dan untuk dapat memenangkan pemilihan umum. Partai Gelora Indonesia harus membuat strategi untuk mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya dari para pemilih. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengamati apa yang telah dan akan dilakukan Partai Gelora Indonesia untuk dapat lolos *parliamentary threshold* dan menang dalam pemilihan umum legislatif 2024 dan pengaplikasian mengenai konsep pemasaran politik yang dilakukan Partai Gelora Indonesia untuk dapat memenangkan pemilihan umum 2024 dengan mendapatkan perolehan suara diatas *parliamentary threshold*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik dalam mengumpulkan data yaitu observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Partai Gelora Indonesia sebagai partai baru telah melakukan marketing politik secara massive dengan menawarkan ide dan gagasan berupa isu perubahan, harapan masyarakat terhadap keadilan dan kesejahteraan bangsa Indonesia.

Kata kunci : pemasaran politik, *parliamentary threshold*, Partai Gelora Indonesia

Catatan : Nama-nama informan pada penelitian ini disamarkan untuk menjaga kerahasiaan informan