

# PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX

*by* Ratna Dwi Jayanti

---

**Submission date:** 14-Jan-2020 05:37PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1241797409

**File name:** ARTIKEL\_PENGARUH\_POLITICAL\_MARKETING\_MIX.docx (345.86K)

**Word count:** 5703

**Character count:** 35243

# PENGARUH *POLITICAL MARKETING MIX* (PRODUK, PROMOSI, HARGA, TEMPAT) TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH YANG DIMEDIASI PERILAKU PEMILIH MAHASISWA DI JOMBANG

Erminati Pancaningrum

STIE PGRI Dewantara Jombang  
[perminati@yahoo.co.id](mailto:perminati@yahoo.co.id)

Ratna Dwi Jayanti

STIE PGRI Dewantara Jombang  
[ratna.stiedw@gmail.com](mailto:ratna.stiedw@gmail.com)

## Abstract

*The purpose of this study was to examine the influence of political marketing mix against the decision of voters (students) who mediated voting behavior. The concept of political marketing mix of product, promotion, price and place as the predictor variable (X), voter behavior as mediating variables (Y1), and the decision to choose as the dependent variable (Y2) were used in this study. This study uses primary and secondary data.*

*The target respondents are students in Jombang who choose to Election 2014. The number of samples taken for this study of 250 respondents, respondents obtained in non-random. Data analysis technique used is the technique of path analysis. Previous data should be tested for validity and reliability to obtain valid and reliable data.*

*The results showed that the effect of the product on the decision variables directly elected by 0.012. Promotion of decision variables influence directly elected by 0,260. Influence the price of the decision variables directly elected by 0,066. A variable influence on the decision directly elected by 0,211. Variables influence the behavior of voters to choose direct decision of 0.422. That the variable product, promotion, price, place, and voting behavior has accounted for 74.5% in influencing the decision to choose. Variables influence the behavior of voters products directly at -0.074. Promotion variables influence the behavior of voters directly by 0.269. Price variables influence the behavior of voters directly by 0.335. A variable influence on the behavior of 0,118 voters directly.*

**Keywords:** *political marketing mix, the behavior of voters, the decision to choose*

## PENDAHULUAN

Negara demokrasi adalah negara yang berkehendak atas nama rakyat, dimana semua itu teraktualisasi dalam makna simbolisme “dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat”. Dalam konteks ini rakyat memegang kedaulatan tertinggi. Rakyat mempunyai hak untuk menentukan, memilih, dan barangkali bisa jadi juga menurunkan pemegang kekuasaan, jika pemegang mandat kekuasaan berjalan diluar jalur kerakyatannya.

*Political marketing* relatif baru berkembang namun aktivitas pemasaran politik telah jauh berkembang sebelum intelektual mempelajarinya. Di Indonesia sendiri kemenangan presiden Susilo Bambang Yudhoyono selama 2 periode kepemimpinan, terlepas dari berbagai kontroversi yang menyertainya, adalah kemenangan dari tim marketingnya.

*Marketing* politik dapat didefinisikan sebagai penerapan prinsip-prinsip pemasaran dan prosedur dalam kampanye politik oleh berbagai individu dan organisasi. Prosedur yang terlibat meliputi analisis, pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan kampanye strategis oleh kandidat politik, pihak pemerintah, pelobi dan kelompok yang berusaha untuk mendorong opini publik, memajukan ideologi mereka sendiri, memenangkan pemilu legislatif sebagai tanggapan terhadap kebutuhan dan keinginan yang dipilih orang-orang dan kelompok-kelompok dalam masyarakat (Newman, 1999).

Firmansyah (2008) menyatakan bahwa *political marketing* dengan *marketing* dalam dunia bisnis memiliki perbedaan, meskipun *marketing mix* tetap berlaku dalam *political marketing* politik, dimana ada nuansa *political marketing* yang harus diperhatikan, karena berbedanya tujuan politik dengan tujuan bisnis. Lebih lanjut disebutkan bahwa *political marketing* merupakan sebuah proses dan harus ditempuh melalui dua hal utama, yaitu *marketing program* dan *voters segmentation*. *Marketing program*

adalah penyampai produk politik yang disebut 4P (produk, harga, promosi, dan tempat), *voters segmentation* adalah cara menentukan para pemilih pada beberapa level kategori, sehingga pengemasan produk politik dapat dilakukan sesuai kategori tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara langsung *political marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa, pengaruh tidak langsung *political marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa, dan pengaruh secara langsung perilaku pemilih terhadap keputusan mahasiswa di Jombang dalam Pemilu 2014.

### **KONSEP POLITICAL MARKETING MIX**

Dalam perspektif *marketing* adalah yang menarik dalam proses pilkada, yaitu berlakunya logika pemasaran dalam dunia politik. *Marketing* politik menyediakan perangkat teknik dan metode *marketing* dalam dunia politik. Kontribusi *marketing* dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis siapa yang diinginkan dan dibutuhkan para pemilih (Scammell, 1995, 1996).

Penerapan *political marketing mix* dalam pentas perpolitikan menjadi sesuatu yang tidak dapat ditinggalkan. Dengan menggunakan konsep *political marketing mix*, partai politik dan kandidat akan mampu merumuskan pasar sasaran yang diinginkan dan fokus dalam membidik targetnya. Selain itu, konsep *political marketing mix* akan mendukung proses penciptaan strategi komunikasi politik antara partai politik atau kandidat dengan karakter masyarakat yang menjadi target sasaran. Niffenegger dalam Firmanzah (2012) mengelompokkan konsep *political marketing mix* menjadi 4 yaitu: *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), dan *place* (tempat).

Menurut Dermody & Scullion (2001), konsep marketing politik akan menjadikan pemilih sebagai subyek bukan obyek partai politik. Selain itu konsep ini akan menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan ideologi masing-masing partai. *Marketing* politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan alat untuk menjaga hubungan dengan pemilih, sehingga akan terbangun kepercayaan, dan selanjutnya akan memperoleh dukungan suara dari para pemilih (O'Shaughnessy, 2001).

Marshmant (2001) mengemukakan bahwa *marketing* politik harus dilihat secara menyeluruh. *Marketing* politik adalah komunikasi politik yang diaplikasikan dalam proses organisasi partai politik. *Marketing* politik selain untuk melakukan kegiatan kampanye politik juga digunakan untuk memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, citra, *platform*, dan program yang ditawarkan. *Marketing* politik melibatkan berbagai disiplin ilmu dan menggunakan konsep secara luas, tidak terbatas pada teknik *marketing*, namun juga pada strategi *marketing*, serta desain produk hingga sampai ke *market intelligent* dan pemrosesan informasi. Konsep *marketing* politik dapat diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen (Harris, 2001).

### **PRODUK**

Produk yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, di mana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih (Niffenegger dalam Firmanzah, 2012). Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri, pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik (Dermody & Scullion, 2001).

Niffenegger dalam Firmanzah (2012) membagi produk politik dalam tiga kategori yaitu: (1) *platform* partai, (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan dimasa lampau), dan *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisi konsep, identitas, ideologi dan program kerja. Selain itu apa saja yang dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Partai politik memerlukan *image* untuk menumbuhkan kesan positif masyarakat terhadap partai politik.

### **PROMOSI**

Dalam *marketing* politik, promosi membahas cara seluruh institusi politik dalam melakukan promosi ide, *platform* partai dan ideologi selama kampanye pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon, dan citra yang akan ditampilkan (Wring, 1996; Elebash, 1984). Di samping itu pemilihan media perlu dipertimbangkan dalam melakukan promosi. Dalam melakukan promosi, penggunaan media yang efektif adalah merupakan

faktor utama dalam menyampaikan pesan politik.

Promosi institusi partai politik tidak hanya terjadi pada masa periode kampanye saja, tetapi harus dilakukan secara terus-menerus dan permanen (Butler & Collins, 2001). Cara yang paling efektif dalam promosi institusi politik adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh komunitas di mana institusi politik itu berada.

Wring (1997) membagi prinsip dalam promosi melalui media menjadi dua bagian, yaitu media berbayar dan gratis. Media berbayar yang umum digunakan adalah iklan yang berupa poster, *form* yang disebar untuk umum maupun menggunakan waktu *primetime* di televisi dan radio. Selain media tersebut dapat pula menggunakan media yang sedang berkembang saat ini, seperti surat langsung (*direct mail*), pemasaran langsung (*direct marketing*), SMS maupun telepon.

## HARGA

Niffenegger (1989) mengemukakan bahwa harga dalam *marketing* politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai ke citra nasional. Firmanzah (2012) membagi 3 faktor harga dalam *political marketing mix* yaitu:

1. Harga ekonomis, meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye untuk mengungus kandidat yang diajukan.
2. Harga psikologis mengacu pada persepsi psikologis dari pemilih terhadap tokoh. Hal ini berupa kenyamanan atau ketidaknyamanan pemilih untuk memilih orang dengan latar belakang etnis, agama, atau lainnya.
3. Citranasional berupa *citray* ang selama ini diberikan oleh pemilih terhadap kandidat. Apakah selama ini kandidat memiliki nasionalisme yang tinggi atau tidak, memberikan citra positif bagi bangsa atau tidak.

Menurut Lock dan Harris (1996) melihat tidak adanya pengenaan harga ketika orang melakukan proses pembelian produk politik. Orang tidak akan dipungut biaya ketika datang ke bilik suara. Harga yang harus dibayar adalah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) terhadap partai atau kandidat yang akan didukung.

## TEMPAT

Sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas (O'Shaughnessy, 1995), sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. Tempat berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger dalam Firmanzah, 2012). Kampanye politik harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Hal ini dilakukan dengan segmentasi publik. Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan bisa dilakukan secara geografis maupun demografis.

Pemetaan geografis dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk dari suatu wilayah, penyebarannya, dan kondisi fisik geografisnya. Sedangkan pemetaan demografis, di mana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan, agama, dan etnis. Pemetaan juga perlu dilakukan berdasarkan keberpihakan pemilih.

Hal yang terpenting dalam penempatan (*place*) adalah pada jaringan yang dibangun sampai ke titik terbawah di daerah-daerah. Menurut Niffenegger dalam Firmanzah (2012) menjelaskan faktor tempat terdiri dari program *marketing personal* dan program *volunteer*.

## PERILAKU PEMILIH

Memahami perilaku pemilih semakin menjadi keharusan bagi setiap kandidat, sebelum merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang akan dipilih. Ada tiga faktor/aliran yang mempengaruhi perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya, yaitu: faktor/aliran sosiologis, faktor/aliran psikologis, dan faktor/aliran rasional.

1. Faktor/Aliran Sosiologis Inti dari aliran ini lebih didasarkan pada asumsi bahwa karakteristik sosial dan pengelompokan sosial (pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial, profesi, agama, dan sebagainya) mempunyai pengaruh terhadap perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya (Tarakan Bergerak.blogspot.com, 2012).
2. Faktor/Aliran Psikologis Aliran ini secara terpisah mengatakan, bahwa pada dasarnya teori perilaku pemilih dilandasi oleh konsep

sikap dan sosialisasi. Sikap seseorang sangat mempengaruhi perilakupolitiknya, di mana sikap tersebut dipengaruhi oleh proses sosialisasi yang berjalan cukup lama. Proses sosialisasi bisa melalui berbagai cara, diantaranya perilaku bisa dipengaruhi oleh perilaku politik orang tua, kelompok acuan, seperti kelompok pekerjaan, kelompok olahraga dan lain-lain. Proses- proses sosialisasi inilah yang akan membentuk ikatan yang kuat terhadap sebuah partai politik/kandidat.

### 3. Faktor/Aliran Rasional

Aliran rasional mencoba menutupik kelemahan yang ada dalam pendekatan di atas dengan mempertegas Bahwa pada kenyataannya perilaku pemilih mengalami perubahan dari pemilu/pilkada yang satkepemilu/pilkada berikutnya. Aliran ini sering disebut jugasebagaialiran ekonomis. Para Pengikut aliran ini mencoba memberikan penjelasan bahwa perilaku pemilih terhadap partai/kandidattetentberdasar kanpada perhitungan, tentang apa yang akan diperoleh bila seseorang menentukan pilihannya.

## KEPUTUSAN PEMILIH

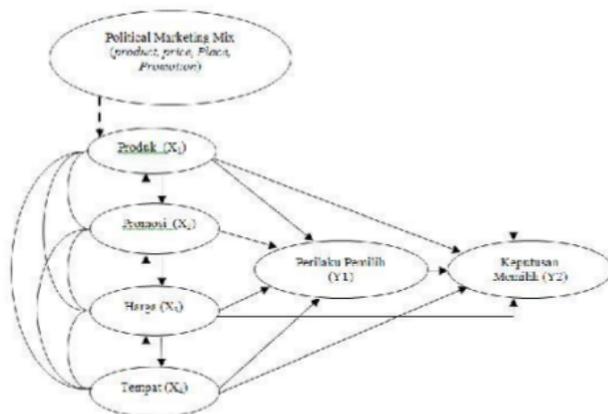
Pada prinsipnya keputusan pembelian maupun pemilihan yang dilakukan oleh konsumen maupun pemilih dalam dunia politik tidaklah jauh berbeda. Perbedaan yang terlihat mencolok ada pada dominannya faktor kandidat (Ridho dan Muchsin, 2010).

Lebih lanjut disebutkan bahwa seorang pemilih akan membuatsatu keputusan untuk menggunakan hak pilihnya karena beberapa hal:

1. Adanya rasa ketertarikan dan kepuasan terhadap kandidat.
2. Banyaknya jumlah kandidat. Alasan ini muncul karena pemilih memiliki banyak pilihan.
3. Tayangan media yang menyajikan hal-hal positif yang dilakukan partai politik.
4. Keyakinan bahwa proses pemilihan pemimpin politik dianggap sama pentingnya dengan proses pengawasan. Keyakinan ini menjadi penting sebagai bukti bahwa masyarakat tidak apatis, atau tidak pesimis terhadap proses pemilihan pemimpin politik (Ridho dan Muchsin, 2010).

## MODEL KONSEPTUAL

Kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti terlihat dalam gambar 2.1. di bawah ini. Dalam kerangka konseptual ini dapat dilihat bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  berpengaruh langsung terhadap variabel  $Y_2$ , variabel  $Y_1$  berpengaruh langsung terhadap variabel  $Y_2$  serta variabel  $X$  berpengaruh tidak langsung terhadap variabel  $Y_2$  melalui  $Y_1$ .



**Gambar 1.**  
**KERANGKA KONSEP PENELITIAN**

Dari kerangka konsep penelitian yang sudah dibuat, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: *Political marketing* berpengaruh terhadap keputusan memilih dalam pemilu 2014

H2: Perilaku pemilih berpengaruh terhadap keputusan memilih dalam pemilu 2014

H3: *Political marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan memilih dalam pemilu 2014

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk menguji hubungan spesifik dan bersifat memberi penjelasan terhadap obyek yang diteliti (*explanatory research*). Data yang dibutuhkan dalam adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner. Unit analisis adalah mahasiswa sebagai pemilih muda. Lokasi dalam penelitian ini adalah di kampus di Jombang dengan dimensi waktu penelitian adalah *cross sectional*. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei sampel dengan instrumen kuesioner. Responden terpilih diminta memberikan respon terhadap variabel-variabel penelitian yang dilakukan dalam waktu yang sama. Selanjutnya hipotesis penelitian diujikan dengan alat statistik. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Jombang, di 6 perguruan tinggi besar yang ada di Jombang. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 44 minggu.

## POPULASI, SAMPEL, DAN BESAR SAMPEL

Target populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi swasta yang ada di Kabupaten Jombang yang sudah mempunyai hak pilih. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 250 responden yang didapat secara *non random*. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *nonprobability sampling*, artinya setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan/peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Pembagian kuesioner dilakukan di 6 kampus yang tersebar di Kabupaten Jombang.

## UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Analisis validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*. Item pernyataan dinyatakan *valid* jika mempunyai nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* standar yaitu 0.3. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. VALIDITAS KUESIONER

Variabel	Nilai r hitung	Keterangan	Variabel	Nilai r hitung	Keterangan
Produk 1	0,541	Valid	Harga 3	0,549	Valid
Produk 2	0,676	Valid	Harga 4	0,632	Valid
Produk 3	0,385	Valid	Harga 5	0,575	Valid
Produk 4	0,678	Valid	Harga 6	0,376	Valid
Produk 5	0,504	Valid	Harga 7	0,432	Valid
Produk 6	0,353	Valid	Tempat 1	0,487	Valid
Produk 7	0,443	Valid	Tempat 2	0,750	Valid
Produk 8	0,446	Valid	Tempat 3	0,798	Valid
Produk 9	0,606	Valid	Tempat 4	0,761	Valid
Produk 10	0,335	Valid	Tempat 5	0,572	Valid
Produk 11	0,433	Valid	Perilaku Pemilih 1	0,599	Valid
Produk 12	0,596	Valid	Perilaku Pemilih 2	0,688	Valid
Produk 13	0,480	Valid	Perilaku Pemilih 3	0,711	Valid
Produk 14	0,594	Valid	Perilaku Pemilih 4	0,674	Valid
Produk 15	0,653	Valid	Perilaku Pemilih 5	0,501	Valid
Promosi 1	0,512	Valid	Keputusan Memilih 1	0,704	Valid
Promosi 2	0,633	Valid	Keputusan Memilih 2	0,741	Valid
Promosi 3	0,696	Valid	Keputusan Memilih 3	0,728	Valid
Promosi 4	0,646	Valid	Keputusan Memilih 4	0,881	Valid
Promosi 5	0,835	Valid	Keputusan Memilih 5	0,757	Valid
Promosi 6	0,795	Valid	Keputusan Memilih 6	0,357	Valid
Promosi 7	0,758	Valid	Keputusan Memilih 7	0,812	Valid
Promosi 8	0,749	Valid	Keputusan Memilih 8	0,671	Valid
Promosi 9	0,716	Valid	Keputusan Memilih 9	0,421	Valid
Promosi 10	0,407	Valid	Keputusan Memilih 10	0,491	Valid
Promosi 11	0,411	Valid	Keputusan Memilih 11	0,616	Valid
Harga 1	0,691	Valid			
Harga 2	0,755	Valid			

Sumber: data primer diolah SPSS.16 – 2014

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian validitas, seluruh item pernyataan mempunyai nilai *r* hitung lebih besar dari 0,3. Dengan demikian seluruh item pernyataan kuesioner valid. Pengujian reliabilitas *instrument* penelitian dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik *Alpha Cronbach*, karena skor item bukan nol

atau satu. Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6.

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. RELIABILITAS KUESIONER**

Variabel Penelitian	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Produk	0,812	Reliabel
Promosi	0,869	Reliabel
Harga	0,711	Reliabel
Tempat	0,703	Reliabel
Perilaku Pemilih	0,633	Reliabel
Keputusan Memilih	0,879	Reliabel

Sumber: data primer diolah SPSS.16 – 2014

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh item variabel mempunyai nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6.

Dengan kuesioner penelitian untuk masing-masing variabel reliabel.

## HASIL

Dalam analisis ini dibagi menjadi dua bagian. Pertama melihat pengaruh secara gabungan dan kedua melihat pengaruh secara parsial.

### 1. Analisa regresi tahap 1

Persamaan strukturalnya:  $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon_1$

a. Melihat pengaruh Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Tempat ( $X_4$ ) secara gabungan terhadap perilaku pemilih ( $Y_1$ ).

Untuk melihat pengaruh produk, promosi, harga, dan

tempat secara gabungan terhadap perilaku pemilih, dilihat dari hasil penghitungan analisa regresi tahap 1 seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.**

### ANALISA REGRESI TAHAP 1

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	P value	Signifikansi
Produk	-0,074	-1,138	0,256	Tidak signifikan
Promosi	0,269	4,266	0,000	Signifikan
Harga	0,335	4,833	0,000	Signifikan
Tempat	0,118	1,749	0,082	Tidak Signifikan
Konstanta : 0,698		F hitung : 27,254		
R : 0,555		Sig : 0,000 <sup>a</sup>		
R Square : 0,308				

Sumber: output SPSS Model Regresi Tahap 1, data diolah (2014)

Nilai *analysis of variand* diperoleh nilai F sebesar 27,254, artinya secara simultan variabel produk, promosi, harga, dan tempat mempunyai pengaruh sebesar 27,25 % terhadap perilaku pemilih, sedangkan nilai koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,308 atau 30,8

% variasi dari perilaku pemilih dapat dijelaskan oleh keseluruhan variabel prediktor. Sedangkan sisanya 69,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

b. Melihat pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat secara parsial terhadap perilaku pemilih:

1) Pengaruh produk terhadap perilaku pemilih

Hasil analisa data diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar

- 1,138 dengan signifikansi 0,256 maka  $H_0$  diterima

dan  $H_a$  ditolak pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih, sehingga hipotesis tidak terdukung.

2) Pengaruh promosi terhadap perilaku pemilih

Hasil analisa data diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,266 dengan signifikansi 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Dengan demikian variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih, sehingga hipotesis terdukung.

3) Pengaruh harga terhadap perilaku pemilih

Hasil analisa data diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,833 dengan signifikansi 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Dengan demikian variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih, sehingga hipotesis terdukung.

4) Pengaruh tempat terhadap perilaku pemilih

Hasil analisa data diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,749 dengan signifikansi 0,082 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih, sehingga hipotesis tidak terdukung.

c. Analisis korelasi antar variabel produk, promosi, harga, dan tempat dengan hasil penghitungan SPSS sebagaimana tertera dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.**

**KORELASI ANTAR VARIABEL**

		Perilaku	Produk	Promosi	Harga	Tempat
Pearson Correlation	Perilaku	1,000	,260	,439	,488	,387
	Produk	,260	1,000	,437	,485	,456
	Promosi	,439	,437	1,000	,454	,424
	Harga	,488	,485	,454	1,000	,564
	Tempat	,387	,456	,424	,564	1,000
Sig. (1-tailed)	Perilaku	.	,000	,000	,000	,000
	Produk	,000	.	,000	,000	,000
	Promosi	,000	,000	.	,000	,000
	Harga	,000	,000	,000	.	,000
	Tempat	,000	,000	,000	,000	.
N	Perilaku	250	250	250	250	250
	Produk	250	250	250	250	250
	Promosi	250	250	250	250	250
	Harga	250	250	250	250	250
	Tempat	250	250	250	250	250

Sumber: output SPSS Model Regresi Tahap 1, data diolah (2014)

- 1) Korelasi antara produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,437\*\* dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,437 berarti bahwa hubungan antara produk dan promosi cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika produk tinggi, maka promosi juga tinggi.
- 2) Korelasi antara produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_3$ ) Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_3$ ) sebesar 0,485\*\* dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,485 berarti bahwa hubungan antara produk dan promosi cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika produk tinggi, maka harga juga tinggi.
- 3) Korelasi antara produk ( $X_1$ ) dan tempat ( $X_4$ ) Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel produk ( $X_1$ ) dan tempat ( $X_4$ ) sebesar 0,456\*\* dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,456 berarti bahwa hubungan antara produk dan tempat cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika produk tinggi, maka tempat juga tinggi.
- 4) Korelasi antara promosi ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel promosi ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) sebesar 0,454\*\* dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,454 berarti bahwa hubungan antara produk dan tempat cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika promosi tinggi, maka harga juga tinggi.
- 5) Korelasi antara promosi ( $X_2$ ) dan tempat ( $X_4$ ) Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel promosi ( $X_2$ ) dan tempat ( $X_4$ ) sebesar 0,424\*\* dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar

0,05. Korelasi sebesar 0,424 berarti bahwa hubungan antara promosi dan tempat cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika promosi tinggi, maka tempat juga tinggi.

- 6) Korelasi antara harga (X<sub>3</sub>) dan tempat (X<sub>4</sub>) Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel harga (X<sub>3</sub>) dan tempat (X<sub>4</sub>) sebesar 0,564\*\* dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,564 berarti bahwa hubungan antara harga dan tempat cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika harga tinggi, maka tempat juga tinggi.

**2. Analisa regresi tahap 2**

Persamaan strukturalnya:

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2X_3 + PY_2X_4 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

- a. Melihat pengaruh Produk (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>), Tempat (X<sub>4</sub>), perilaku pemilih (Y<sub>1</sub>) secara gabungan terhadap keputusan memilih (Y<sub>2</sub>).

Untuk melihat pengaruh produk, promosi, harga, tempat dan perilaku pemilih secara gabungan terhadap keputusan memilih. Dilihat dari hasil penghitungan analisa regresi tahap 2 seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.**  
**ANALISA REGRESI TAHAP 2**

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	P value	Signifikansi
Produk	-0,012	-0,225	0,822	Tidak signifikan
Promosi	0,260	4,953	0,000	Signifikan
Harga	0,066	1,132	0,259	Tidak Signifikan
Tempat	0,211	3,864	0,000	Signifikan
Perilaku	0,422	8,221	0,000	Signifikan
Keputusan	0,426	8,423	0,000	Signifikan
Konstanta : 1,438		F hitung : 61,023		
R : 0,745 <sup>a</sup>		Sig : 0,000 <sup>a</sup>		
R Square : 0,556				

Sumber: output SPSS Model Regresi Tahap 2, data diolah (2014)

Nilai analisis of varian diperoleh nilai F sebesar 61,023 artinya secara simultan variabel produk, promosi, harga, tempat, dan perilaku pemilih mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan memilih, sedangkan nilai koefisien determinasi ganda (R<sup>2</sup>) diperoleh sebesar

0,556 atau 55,6 % variasi dari perilaku pemilih dapat dijelaskan oleh keseluruhan variabel prediktor. Sedangkan sisanya 44,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. F hitung sebesar 61,023 dengan nilai signifikansi 0,000<sup>a</sup> yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel produk, promosi, harga, tempat, dan perilaku pemilih mempengaruhi keputusan memilih.

- b. Melihat pengaruh produk, promosi, harga, tempat, dan perilaku pemilih secara parsial terhadap keputusan memilih
- 1) Pengaruh produk terhadap keputusan memilih  
Hasil analisa data diketahui bahwa nilai t<sub>hitung</sub> sebesar -0,225 dengan signifikansi 0,822 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, sehingga hipotesis tidak terdukung.
  - 2) Pengaruh promosi terhadap keputusan memilih Hasil analisa data diketahui bahwa nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 4,953 dengan signifikansi 0,000 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Dengan demikian variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, sehingga hipotesis terdukung.
  - 3) Pengaruh harga terhadap keputusan memilih Hasil analisa data diketahui bahwa nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 1,132 dengan signifikansi 0,259 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Dengan demikian variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, sehingga hipotesis tidak terdukung.
  - 4) Pengaruh tempat terhadap keputusan memilih  
Hasil analisa data diketahui bahwa nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,864 dengan signifikansi 0,000 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub>

diterima pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, sehingga hipotesis terdukung.

5) Pengaruh perilaku pemilih terhadap keputusan memilih

Hasil analisa data diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,221 dengan signifikansi 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel perilaku pemilih memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, sehingga hipotesis terdukung.

c. Analisis korelasi antar variabel produk, promosi, harga, tempat, dan perilaku pemilih dengan hasil penghitungan SPSS sebagaimana tertera dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 6.**  
**KORELASI ANTAR VARIABELCORRELATIONS**

		keputusan	produk	promosi	harga	tempat	perilaku
Pearson Correlation	keputusan	1,000	,340	,559	,503	,516	,646
	produk	,340	1,000	,437	,485	,456	,260
	promosi	,559	,437	1,000	,454	,424	,439
	harga	,503	,485	,454	1,000	,564	,488
	tempat	,516	,456	,424	,564	1,000	,387
	perilaku	,646	,260	,439	,488	,387	1,000
Sig. (1-tailed)	keputusan	.	,000	,000	,000	,000	,000
	produk	,000	.	,000	,000	,000	,000
	promosi	,000	,000	.	,000	,000	,000
	harga	,000	,000	,000	.	,000	,000
	tempat	,000	,000	,000	,000	.	,000
	perilaku	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	keputusan	250	250	250	250	250	250
	produk	250	250	250	250	250	250
	promosi	250	250	250	250	250	250
	harga	250	250	250	250	250	250
	tempat	250	250	250	250	250	250
	perilaku	250	250	250	250	250	250

Sumber: output SPSS korelasi antar variabel tahap 2, data diolah (2014)

1) Korelasi antara produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ )

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,437\*\* dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,437 berarti bahwa hubungan antara produk dan promosi cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika produk tinggi, maka promosi juga tinggi.

2) Korelasi antara produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_3$ ) Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_3$ ) sebesar 0,485\*\* dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,485 berarti bahwa hubungan antara produk dan promosi cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika produk tinggi, maka harga juga tinggi.

3) Korelasi antara produk ( $X_1$ ) dan tempat ( $X_4$ ) Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel produk ( $X_1$ ) dan tempat ( $X_4$ ) sebesar 0,456\*\* dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,456 berarti bahwa hubungan antara produk dan tempat cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika produk tinggi, maka tempat juga tinggi.

4) Korelasi antara produk ( $X_1$ ) dan perilaku pemilih ( $Y_1$ ) Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel produk ( $X_1$ ) dan perilaku pemilih ( $Y_1$ ) sebesar 0,260\*\* dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,260 berarti bahwa hubungan antara produk dan perilaku pemilih cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika produk tinggi, maka perilaku pemilih juga tinggi.

d. Penghitungan pengaruh

1) Pengaruh langsung (*direct effect*)

a) Pengaruh variabel produk terhadap perilaku pemilih  $X_1 \rightarrow Y_1 = -0,074$

b) Pengaruh variabel promosi terhadap perilaku pemilih  $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,269$

c) Pengaruh variabel harga terhadap perilaku pemilih  $X_3 \rightarrow Y_1 = 0,335$

d) Pengaruh variabel tempat terhadap perilaku pemilih  $X_4 \rightarrow Y_1 = 0,118$

2) Pengaruh langsung pada model regresi kedua (*direct effect*)

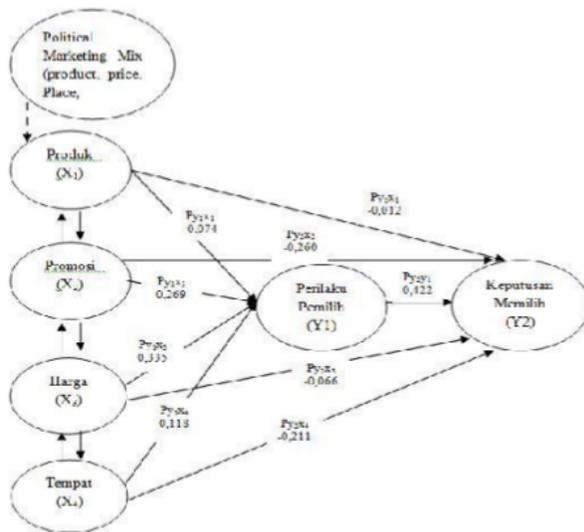
a) Pengaruh variabel produk terhadap keputusan memilih  $X_1 \rightarrow Y_2 = -0,012$

b) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan memilih  $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,260$

- c) Pengaruh variabel harga terhadap keputusan memilih  $X_3 \rightarrow Y_2 = 0,066$
- d) Pengaruh variabel tempat terhadap keputusan memilih  $X_4 \rightarrow Y_2 = 0,211$
- e) Pengaruh variabel perilaku pemilih terhadap keputusan memilih  $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,422$
- 3) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)
  - a) Pengaruh variabel produk terhadap keputusan memilih melalui perilaku pemilih  $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = -0,074 \times 0,422 = -0,031$
  - b) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan memilih melalui perilaku pemilih  $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,269 \times 0,422 = 0,113$
  - c) Pengaruh variabel harga terhadap keputusan memilih melalui perilaku pemilih  $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,335 \times 0,422 = 0,141$
  - d) Pengaruh variabel tempat terhadap keputusan memilih melalui perilaku pemilih  $X_4 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,118 \times 0,422 = 0,049$
- 4) Pengaruh total (*total effect*)
  - a) Pengaruh variabel produk terhadap keputusan memilih melalui perilaku pemilih  $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = -0,074 + 0,422 = 0,348$
  - b) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan memilih melalui perilaku pemilih  $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,269 + 0,422 = 0,691$
  - c) Pengaruh variabel harga terhadap keputusan memilih melalui perilaku pemilih  $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,335 + 0,422 = 0,757$
  - d) Pengaruh variabel tempat terhadap keputusan memilih melalui perilaku pemilih  $X_4 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,118 + 0,422 = 0,54$
  - e) Pengaruh Total variabel produk terhadap keputusan memilih  $X_1 \rightarrow Y_2 = -0,012$
  - f) Pengaruh Total variabel promosi terhadap keputusan memilih  $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,260$
  - g) Pengaruh Total variabel harga terhadap keputusan memilih  $X_3 \rightarrow Y_2 = 0,066$
  - h) Pengaruh Total variabel tempat terhadap keputusan memilih  $X_4 \rightarrow Y_2 = 0,211$
  - i) Pengaruh Total variabel perilaku pemilih terhadap keputusan memilih  $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,422$

e. Diagram jalur

Persamaan jalur produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), terhadap keputusan memilih ( $Y_2$ ) dengan melalui perilaku pemilih ( $Y_1$ ) disusun dengan bantuan diagram jalur hubungan kausal sebagai berikut:



**Gambar 2. MODEL JALUR**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* dengan keputusan ( $Y_2$ ) memilih sebagai variabel terikat kedua dan variabel bebas bauran pemasaran (produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), serta perilaku pemilih ( $Y_1$ ) sebagai variabel terikat pertama.

## PEMBAHASAN

Dari hasil analisa di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Apabila dilihat dari pengaruh secara tidak langsung variabel produk terhadap keputusan memilih ini tidak terbukti secara signifikan berpengaruh, dikarenakan ada faktor

penyebab yang tidak sekedar pada partai pengusung dari calon tersebut. Akan tetapi sosok calon juga menjadi pertimbangan bagi konstituen dalam memilih calonnya, maka dalam hal ini perilaku pemilih menjadi variabel intervening dalam penelitian ini.

2. Jika dilihat dari variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih secara langsung, ini berarti promosi baik yang dilakukan melalui *banner*, dan promosi *words of mouth* memberikan efek yang cukup besar bagi konstituen dalam menentukan pilihannya. Apalagi dalam pemberian informasi bagi para konstituen ini lebih dalam terkait dengan calon yang dipromosikan, maka akan semakin yakin terhadap kinerja calon tersebut.
3. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan memilih secara langsung, artinya harga dalam marketing politik yang meliputi biaya yang dikeluarkan, persepsi psikologis baik etnis maupun agama, serta citra kandidat tidak menjadi perhitungan bagi pemilih untuk memilihnya. Sehingga masih dibutuhkan aktualisasi dalam bentuk lainnya seperti misalnya pendekatan langsung kepada konstituen dan menawarkan program-program menarik bagi rakyat.
4. Tempat merupakan jaringan yang dibangun oleh partai politik sampai pada struktur masyarakat tertentu berdasarkan segmentasi geografis maupun demografis. Sehingga tempat dapat menyentuh masyarakat secara langsung dengan melalui komunikasi yang dibangun oleh mesin politik.
5. Perilaku pemilih menjadi bagian terpenting konstituen dalam menentukan pilihannya, dikarenakan ada beberapa yang menjadi pertimbangan bagi pemilih. Berdasarkan tingkat pendidikan, pengetahuan yang luas calon, kedekatan dengan masyarakat, mampu menjadi wakil yang baik dan berintegritas merupakan preferensi masyarakat atau pemilih dalam menentukan pilihannya.
6. Apabila dilihat dari hasil pengujian di atas maka bahwa *political marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilih, hal ini disebabkan ada beberapa faktor yang menyebabkan mengapa pemilih tidak secara langsung menentukan pilihannya terhadap kandidat yang ada. Faktor yang dapat menentukan pemilih antara lain, faktor pendekatan calon, pendidikan, memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan kemampuan calon.
7. *Politikal marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan melalui perilaku pemilih dikarenakan faktor yang mampu menjadi penghubung bagi pemilih adalah perilaku pemilih itu sendiri. Artinya faktor yang menjadi penentu keputusan pemilihan calon adalah ditentukan perilaku pemilih yang didasarkan oleh preferensi pemilih. Preferensi tersebut dapat berupa pendidikan, partai yang menaungi, kemampuan, kedekatan dengan konstituennya.
8. Perilaku pemilih berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilih ini dikarenakan memang perilaku pemilih menjadi faktor utama pemilih dalam menentukan kandidat yang dipilih. Meskipun masing-masing individu memiliki perilaku yang tidak sama namun untuk menentukan keputusannya para pemilih memilih berdasarkan pada perilaku yang mendasarinya.

## KESIMPULAN

1. Bahwa *political marketing mix* belum memberikan kontribusi yang cukup dalam menentukan keputusan pemilih pada pemilihan umum, karena masih diperlukan hal-hal lain, diantaranya kedekatan calon dengan pemilihnya, faktor pendidikan calon, kemampuan calon, serta wawasan yang luas, sehingga mampu mewakili konstituennya.
2. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa *political marketing mix* dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pemilih manakala terdapat perilaku pemilih di dalamnya. Artinya perilaku pemilih mampu mendongkrak keputusan pemilih apalagi ditunjang dengan faktor produk, promosi, harga dan tempat (*political marketing mix*).
3. Bahwa perilaku pemilih memang menjadi penentu keputusan pemilih pada pemilihan umum, hal ini disebabkan faktor preferensi pemilih menjadi penyebab utama pemilih dalam menentukan pilihannya. Perilaku tersebut dapat didasarkan atas pertimbangan segmen secara geografis maupun demografis serta psikografis.

## DAFTAR PUSTAKA

Blog Yang Muda: Yang Muda Memimpin <http://tarakanbergerak.blogspot.com/2012/04/penerapan-konsep-political-marketing.html> diakses tanggal 11 des 2013

Butler, P. & Collins, N. (2001). Payment On Delivery: Recognising Constituency Service As Political Marketing. *European Journal of marketing*, 35, 9-10, hlm 1026-1037

Cooper, D.R. and P. S. Schindler.(2006). *Metode Riset Bisnis*, Edisi 9. PT. Media Global Edukasi

- Darren George & Paul Mallery.(2003). *SPSS for Windows 2003 Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update*. Boston: Allyn and Bacon
- Dermody, J & Scullion, R. (2001). Delusion or Grandeur ? Marketing's Contribution to "Meaningfull" Western Political Consumption. *European Journal of Marketing* (35) 9-10. hlm 1085-1098
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. Semarang. BP Universitas Diponegoro
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta : Penerbit Yayasan Obor Indonesia
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., (1998). *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Harris, P. (2001). Machiavelli, Political Marketing And Reinventing Government. *European Journal of Marketing*. 35. 9-10. Hlm. 1135-1154
- Lianasari, D. (2009). *Sumber Stress ...Fakultas Ekonomi*. Jakarta. Universitas Indonesia
- Locks, A & Harris, P. (1995). Political Marketing-vive La Difference. *European Journal of Marketing*. 30. 10-11.hlm. 21-31
- Malholtra, Naresh K alih bahasa Soleh Rusyadi Maryam. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi 4. Klaten. PT Intan Sejati – Indeks
- Newman, B., & Seth, J. (1999). A Model of Primary Voter Behaviour. *Journal of Consumer Research* (12) 2. hlm 178-187
- Neffenegger, PB. (1989). Strategies For Succes From The Political Marketers. *The Journal of Consumer Marketing* (6) 1.hlm 45-51
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing Strategy Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta. PT Gramedia
- O'Shaughnessy, N. (1995). *Competitive Marketing: A Strategic Approach*. London: Clays Ltd, St. Ives Plc
- Portal Pemerintah Kab Jombang, <http://www.jombangkab.go.id/>
- Ridho dan Muchsin. (2010). Political Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 8 no 16
- Risdwiyanto, Andriya. (2000). *Political Marketing: Peran Marketing Dalam Memasarkan Partai Politik*. Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha No. 18. Yogyakarta
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset
- Scammell, M. (1997). *The Wisdom of the War Room: ES- campaigning and Americanization*. Joan Shorenstein Center on Press.Politics and Public Policy Research Paper. Cambridge. MA: Harvard University.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4*. Jakarta. Salemba Empat
- Sugiono, Prof, DR. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat Arti & Interpretasi*. Jakarta. Penerbit Rineka Cipta
- Wring, D. (1997). Political Marketing and Party Development in Britain: a Secret History. *European Journal of Marketing*

(30) 10-11.hlm 100-111

# PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX

---

## ORIGINALITY REPORT

---

14%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

6%

★ Submitted to Universitas Siliwangi

Student Paper

---

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%