

## ANALISIS *MARKETING* POLITIK: SEBUAH PERSPEKTIF MASYARAKAT DI PROVINSI NTB

Hakam Ali Niazi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

[Hakam.aliniazi@budiluhur.ac.id](mailto:Hakam.aliniazi@budiluhur.ac.id)

### Abstrak

*Marketing dalam politik bertujuan membantu partai politik atau calon kandidat untuk menjadi lebih baik dalam mengenal konstituennya yang diwakili atau yang menjadi target, kemudian mengembangkan program kerja yang populis atau isu politik nasional yang sesuai aspirasi masyarakat dan mampu berkomunikasi secara aktif dan efektif dengan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah mencari tahu bagaimana marketing politik yang terdiri dari product, promotion, price dan place dapat mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai suatu partai. Tujuan dari penelitian ini adalah mencari tahu bagaimana marketing politik yang terdiri dari product, promotion, price dan place dapat mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai suatu partai. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan multiplier regression bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, fakta-fakta dan sifat populasi tersebut untuk menggambarkan fenomena secara detail. Populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat Provinsi NTB yang menjadi daerah kampanye partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa product dan promotion dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Sebagai bentuk fokus marketing politik yaitu membangun citra partai politik ke masyarakat sebagai persaingan gagasan dan ide. Sehingga product dan promotion menjadi pilar utama untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap partai politik.*

**Kata Kunci:** marketing, politik, persepsi, model PLS

### Abstract

*Marketing in politics aims to help political parties or prospective candidates to become better acquainted with their constituents that are represented or who are targeted, then develop populist work programs or national political issues that match people's aspirations and are able to communicate actively and effectively with the community. The purpose of this study is to find out how marketing politics consisting of product, promotion, price and place can influence people's perceptions of a party. This study uses quantitative research methods with multiple regressions aimed at describing systematically, factually, the facts and characteristics to describe the phenomenon in detail. The population of this study is the people of the NTB Province who are campaign areas for the Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). The results of the research show that products and promotions can affect people's perceptions. As a form of political marketing focus, namely building the image of political parties to the public as a competition of ideas and ideas. So that products and promotions become the main pillars to influence people's perceptions of political parties.*

**Keywords:** marketing, politics, perception, PLS model

### PENDAHULUAN

*Political Marketing* merupakan implementasi prosedur-prosedur kampanye politik dan prinsip-prinsip pemasaran yang dilakukan oleh pelaku politik maupun organisasi politik (Hamid et al., 2022). Prosedur yang dilakukan yaitu melakukan analisis, pengembangan, pelaksanaan, dan manajemen kampanye strategis oleh calon, partai politik, pemerintah, para pelobi dan kelompok-kelompok yang tertarik mempengaruhi pendapat masyarakat, dengan cara menyebarkan ideologi, memenangkan pemilihan, dan penyampaian perundang-undangan dan referendum sebagai jawaban atas kebutuhan dan keinginan orang-orang tertentu dan kelompok dalam suatu masyarakat (Susanti et al., 2023).

Aktivitas pemasaran didalam kegiatan politik telah dilakukan jauh sebelum para

intelektual membahasnya, namun *political marketing* relatif baru berkembang saat ini. Sebuah contoh di Amerika Serikat, kegiatan *political marketing* awalnya diterapkan pada tahun 1926, pada saat itu penyampaian pesan politik disampaikan melalui poster, pamflet, koran, dan majalah (Bukari et al., 2022). Sehingga pada dasarnya kampanye merupakan penyebarab informasi dari pemilik kepada masyarakat umum. Informasi dapat disajikan dalam berbagai bentuk seperti spanduk, poster, diskusi, ilkan dan baliho. Informasi ini memiliki bentuk seperti menggunakan simbol baik verbal maupun nonverbal yang diharapkan dapat memancing respons masyarakat.

Pembahasan mengenai *political marketing* menjadi menarik untuk selalu diperbincangkan. Bahkan, perkembangan politik ingin diketahui

semua orang, sehingga sehingga tidak aneh jika pemasaran politik menjadi topik yang selalu muncul dalam berbagai portal berita. Pembicaraan pemasaran politik merupakan serangkaian dari aktivitas yang strategis, terencana dan juga taktis yang memiliki waktu jangka panjang maupun jangka pendek, untuk dilakukan penyebaran makna politik kepada masyarakat. Pendekatan pemasaran yang dilakukan yaitu *Pull Marketing*, *Push Marketing*, dan *Pass Marketing*. Pendekatan ini disebut dapat mempromosikan kandidat partai kepada warga. (Kustiawan, et.al , 2022) menyatakan bahwa *political marketing* dengan *marketing* memiliki perbedaan dalam dunia bisnis, walaupun *marketing mix* masih diterapkan dalam *political marketing*, dimana terdapat situasi *political marketing* yang menjadi perhatian karena perbedaan tujuan bisnis dengan tujuan politik. *Political marketing* merupakan sebuah proses yang harus ditempuh melalui dua hal utama, yaitu *marketing program* dan *voters segmentation*. *Marketing program* adalah penyampai produk politik yang disebut dengan 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 (Jeffrey D. Broxmeyer, 2010).

*Political marketing* memiliki pusat perhatian yang terletak pada keputusan masyarakat dalam memilih. Keputusan masyarakat menjadi perhatian utama dengan menjalin hubungan jangka panjang antara kandidat partai dengan masyarakat. Untuk mengetahui kebutuhan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai faktor apa saja yang dapat membentuk persepsi masyarakat dalam menentukan pilihannya dalam konteks sebagai konsumen politik.

## TINJAUAN PUSTAKA

Political marketing terdiri atas dua kata yaitu “political” dan “marketing”. Political Marketing menurut Lock dan Harris dalam (Potincu, 2008) merujuk kepada “*political marketing is concerned with communicating with party members, media and prospective sources of funding as well as the electorate*”. Sedangkan Wring dalam (Zaharia, 2009) mendefinisikan political marketing sebagai “*the party or candidate’s use of opinion research and enviromental analysis to produce and promote a competitive offering which will help realise organizational aims and satisfy groups of electors in exchange for their votes*”.

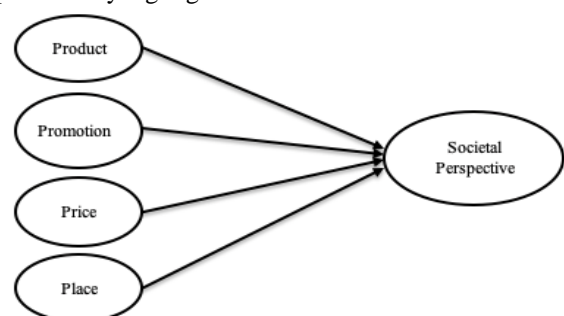
(Mensah, 2007) menyatakan tujuan dari marketing politik yaitu mendapatkan dukungan dari masyarakat dengan menerapkan teknik, strategi dan metode yang ada di dalam konsep marketing dalam sebuah partai politik. Keberhasilan kandidat partai dapat ditentukan dengan merumuskan strategi yang tepat didasari dengan analisis yang akurat terhadap

sebuah kondisi, situasi dan kebutuhan dari lingkungan masyarakat (Ustaahmetoğlu, 2014).

Implementasi *political marketing mix* dalam ajang pesta politik menjadi sesuatu yang tidak dapat ditinggalkan (Alwie, 2015). Mengenali simpatisan, konstituen, dan selalu mengamati apa yang dilakukan oleh pesaing adalah salah satu kemampuan yang harus dimiliki partai politik. Penerapan konsep *political marketing mix*, maka partai politik dan kandidat partai mampu menyusun strategi dan merumuskan target pasar yang diinginkan serta fokus dalam membidik pangsanya. Tidak hanya itu, konsep *political marketing mix* dapat menjadi proses pendukung menciptakan strategi komunikasi politik antara kandidat partai politik dengan target masyarakat yang dituju.

Teori keputusan memilih dapat dianalogikan dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ikhsan & Shihab, 2010) yang menyatakan bahwa pada prinsipnya keputusan pembelian maupun pemilihan yang dilakukan oleh konsumen maupun pemilih dalam dunia politik tidaklah jauh berbeda. Seorang pemilih akan membuat satu keputusan untuk menggunakan hak pilihnya karena beberapa hal yaitu: banyaknya jumlah kandidat, alasan ini muncul karena pemilih memiliki banyak pilihan. Adanya rasa ketertarikan dan kepuasan terhadap kandidat. Tayangan media yang menyajikan hal-hal positif yang dilakukan partai politik. Serta 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.

Persepsi sebagai salah satu faktor psikologis selain keinginan, motivasi dan kepercayaan serta sifat lain yang dapat mempengaruhi seseorang atau organisasi dalam menentukan keputusan dan kepuasan pembelian. Persepsi adalah sebuah proses yang diterapkan seseorang dalam mengorganisasi, memilih, dan menginterpretasi informasi yang masuk untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Saeed, & Ilkhanizadeh, 2021). Gambar 1. adalah model penelitian yang digunakan.



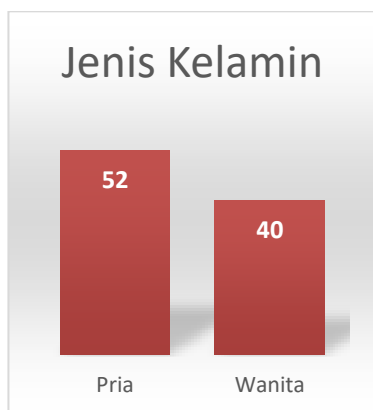
Gambar 1. Model Penelitian

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan *multiplier regression* bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, fakta fakta dan sifat populasi tersebut untuk menggambarkan fenomena secara detail. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Masyarakat Provinsi NTB yang menjadi daerah kampanye partai PDIP, dengan menyebarkan kuesioner secara online untuk dilakukan pengujian. Penetapan sampel penelitian bersifat nonprobabilitas, yaitu dilakukan secara *proportional random sampling* dengan teknik *snowball sampling*. Siapa saja yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai topik penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mencari tahu bagaimana pandangan masyarakat mengenai *development marketing politic* yang dilakukan oleh partai PDIP apakah sudah sesuai dengan harapan masyarakat.

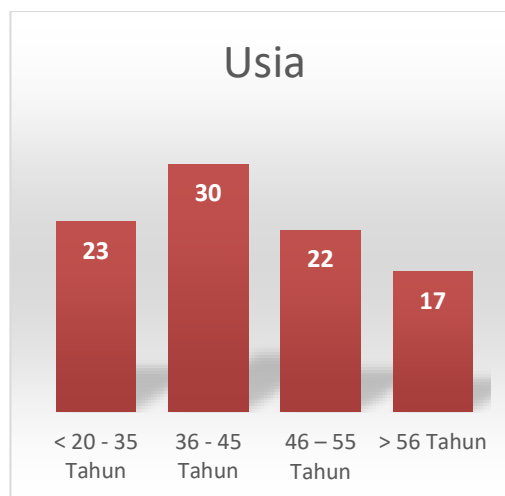
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden penelitian yaitu masyarakat di Kota Mataram pada wilayah kampanye PDIP. Total subjek penelitian sebanyak 92 responden yang ditinjau dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan.



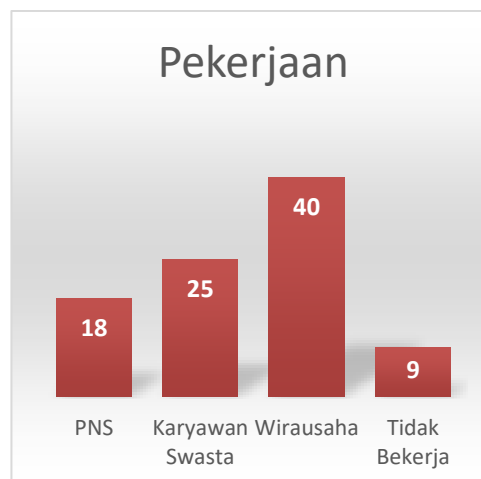
Gambar 2. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 1. dapat diperoleh data dari 92 responden mengenai jenis kelamin dimana responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 53 orang atau 58% dan jenis kelamin wanita sebanyak 40 orang atau 43%.



Gambar 3. Usia Responden

Berdasarkan Gambar 3. dapat diperoleh data dari 92 responden mengenai usia dimana responden dengan usia <20 – 35 tahun sebanyak 23 orang (25%), 36 – 45 Tahun sebanyak 30 orang (33%), 46 - 55 Tahun sebanyak 22 orang (24%) dan > 56 tahun sebanyak 17 orang (18%).



Gambar 4. Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4. dapat diperoleh data dari 92 responden mengenai Status Pekerjaan dimana responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 25 orang (27%), Karyawan swasta sebanyak 40 orang (43%) wirausaha sebanyak 40 orang (43%), dan yang tidak bekerja sebanyak 9 orang (10%).

*Factor Loading* digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya indikator-indikator data kuesioner. Standar pengukuran yaitu nilai *loading* lebih besar dari 0,7. Berikut hasil pengujian *factor loading* pada tabel 1.

Tabel 1. Outer Loading

	<i>Prod</i>	<i>Prom</i>	<i>Pric</i>	<i>Plac</i>	Pers	Ket.
X1_1	0.756					'Valid
X1_2	0.761					'Valid
X1_3	0.774					'Valid
X1_4	0.711					'Valid
X1_5	0.781					'Valid
X1_6	0.724					'Valid
X2_1		0.864				'Valid
X2_2		0.833				'Valid
X2_3		0.929				'Valid
X3_1			0.841			'Valid
X3_2			0.786			'Valid
X3_3			0.878			'Valid
X4_1				0.811		'Valid
X4_2				0.767		'Valid
X4_3				0.810		'Valid
X4_4				0.834		'Valid
X4_5				0.709		'Valid
Y_1					0.866	'Valid
Y_2					0.824	'Valid
Y_3					0.808	'Valid
Y_4					0.896	'Valid
Y_5					0.865	'Valid

Hasil Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa uji validitas variabel *product*, *promotion*, *price*, *place*, persepsi masyarakat masing-masing indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,6 dimana indikator yang nilainya > 0,7 dinyatakan memiliki validasi tinggi. Maka semua indikator di atas dinyatakan valid. Sedangkan indikator X2\_4 dihilangkan agar seluruh indikator masing-masing variabel berhasil merefleksikan variabelnya.

Pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* ditujukan mengukur hubungan antar indikator yang ada dalam satu model. Standar pengukuran nilai AVE lebih besar dari 0,5. Berikut hasil pengujian AVE.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Nilai AVE	Keterangan
<i>Product</i>	0.620	'Valid
<i>Promotion</i>	0.698	'Valid
<i>Price</i>	0.565	'Valid
<i>Place</i>	0.768	'Valid
Persepsi masyarakat	0.727	'Valid

Berdasarkan Tabel 2. Menghasilkan variabel *product*, *promotion*, *price*, *place*, persepsi masyarakat masing-masing memiliki nilai AVE sebesar 0,620, 0,698, 0,565, 0,768, dan 0,727 yang berarti seluruh variabel telah memenuhi evaluasi karena nilai koefisien AVE > 0,5.

Pengujian *Fornell-Larcker Criterion* mengukur nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk laten harus lebih tinggi dari konstruk variabelnya sendiri dibandingkan konstruk laten lainnya. Berikut hasil pengujian *Fornell-Larcker* pada tabel 3.

Tabel 3. Fornell-Larcker

	<i>plac</i>	<i>pric</i>	<i>prod</i>	<i>prom</i>	Pers
<i>place</i>	0.787				
<i>price</i>	0.788	0.836			
<i>product</i>	0.754	0.723	0.752		
<i>prom</i>	0.420	0.410	0.403	0.876	
Pers	0.385	0.432	0.587	0.502	0.852

Hasil tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai AVE pada uji Fornell larcker dari seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, yang berarti bahwa seluruh variabel telah memenuhi kelayakan model evaluasi *Fornell-Larcker*.

#### Hasil Uji Reliabilitas

*Composite Reliability* yaitu mengukur suatu konstruk dengan blok indikator. Berikut pengujian nilai *Composite Reliability* pada tabel 4.

Tabel 4. Composite Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
<i>Product</i>	0.886	'Reliabel
<i>Promotion</i>	0.908	'Reliabel
<i>Price</i>	0.874	'Reliabel
<i>Place</i>	0.891	'Reliabel
<i>Persepsi</i>	0.930	'Reliabel

Hasil tabel 4. dapat dijelaskan bahwa *product*,

*promotion, price, place*, dan persepsi masyarakat masing-masing memiliki nilai sebesar 0,886, 0,908, 0,874, 0,891, dan 0,930 yang berarti bahwa nilai koefisien mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi karena nilainya > 0,8.

Hasil nilai *R Adjusted Square* ditunjukkan menilai variasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut pengujian nilai *R Square* pada tabel 5.

Tabel 5. R Square

Variabel	Ajusted R Square
Persepsi masyarakat	0,427

Hasil tabel 5 dapat dijelaskan bahwa *product, promotion, price, place* mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi masyarakat yaitu sebesar 0,427. Artinya, setiap perubahan yang ada pada variabel *product, promotion, price, place*, maka persepsi masyarakat juga akan mengalami perubahan sebesar 42,7%.

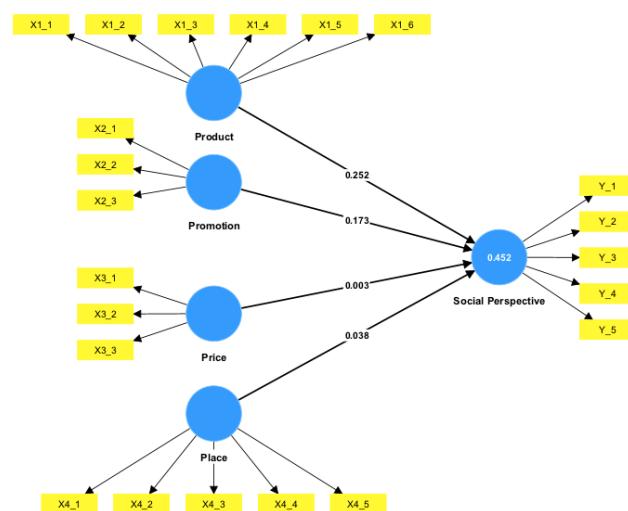
Nilai *f Square* dapat mengukur dampak dari konstruk prediktor tertentu pada konstruk endogen. Pengukuran efek ini digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk prediktor jika dihilangkan akan memiliki dampak besar pada nilai-nilai *R Square* dari konstruk-konstruk endogen. Berikut hasil pengujian *f square* pada tabel 6.

Tabel 6. f Square

Variabel	Persepsi masyarakat
<i>Product</i>	0.252
<i>Promotion</i>	0.173
<i>Price</i>	0.003
<i>Place</i>	0.038

Hasil tabel 6 dapat disimpulkan hasil pengujian efek sebagai berikut:

- 1) Variabel *product* memiliki dampak yang besar pada nilai *F square* variabel persepsi masyarakat yaitu sebesar 0,252.
- 2) Variabel *promotion* memiliki dampak yang besar pada nilai *F square* variabel persepsi masyarakat yaitu sebesar 0,165.
- 3) Variabel *price* memiliki dampak yang kecil pada nilai *F Square* variabel persepsi masyarakat yaitu sebesar 0,003.
- 4) Variabel *place* memiliki dampak sedang pada nilai *F Square* variabel persepsi masyarakat yaitu sebesar 0,038.



Gambar 5. Inner Models

Dalam pengujian hipotesis SEM PLS, dapat menggunakan nilai T-statistik atau nilai P-Value yang didapat dari pengujian hipotesis. Berikut tabel 7.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Variables	T Statistics	P Values
<i>Product</i> -> persepsi masyarakat	4.120	0.000
<i>Promotion</i> -> persepsi masyarakat	2.832	0.005
<i>Price</i> -> persepsi masyarakat	0.466	0.641
<i>Place</i> -> persepsi masyarakat	1.821	0.069

H<sub>1</sub>: *Product* berpengaruh terhadap persepsi masyarakat

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *product* terhadap persepsi masyarakat memiliki nilai T-Statistik sebesar 4,120 atau nilai P Values sebesar 0,000 maka H1 diterima karena T statistik lebih besar dari 1,987 dan nilai P Values lebih kecil dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel *product* PDIP memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat di Provinsi NTB.

H<sub>2</sub>: *Promotion* berpengaruh terhadap persepsi masyarakat

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *promotion* terhadap persepsi masyarakat memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,832 atau nilai P Values sebesar 0,005 maka H2 diterima karena T statistik lebih besar dari 1,987 dan nilai P Values lebih kecil dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel *promotion* PDIP memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat di Provinsi NTB.

H<sub>3</sub>: *Price* berpengaruh terhadap persepsi masyarakat

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *price* terhadap persepsi masyarakat memiliki nilai T-Statistik sebesar 0,466 atau nilai P *Values* sebesar 0,642 maka H3 ditolak karena T statistik lebih kecil dari 1,987 dan nilai P *Values* lebih besar dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel *price* PDIP tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat di Provinsi NTB.

H4: *Place* berpengaruh terhadap *persepsi masyarakat* pada masyarakat Provinsi NTB

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *price* terhadap persepsi masyarakat memiliki nilai T-Statistik sebesar 1,821 atau nilai P *Values* sebesar 0,069 maka H4 ditolak karena T statistik lebih kecil dari 1,987 dan nilai P *Values* lebih besar dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel *place* PDIP tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat di Provinsi NTB.

### Pembahasan

*Product* berpengaruh terhadap persepsi masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product* memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat di provinsi NTB. Hal ini membuktikan bahwa partai politik, kandidat partai serta ideologi partai sebagai cerminan identitas dari institusi politik yang sebarakan kepada masyarakat. Partai politik perlu menjaga kepercayaan masyarakat melalui produk-produk politik berupa *image* dan janji politik yang mereka ciptakan sebagai modal utama menciptakan persepsi positif kepada masyarakat. Persepsi masyarakat yang positif dapat mewakili suara masyarakat. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yasir, 2018) yang menyatakan *product* memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat.

*Promotion* berpengaruh terhadap persepsi masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *promotion* memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat di provinsi NTB. Hal ini menunjukkan bahwa fokus marketing politik adalah membangun citra partai politik ke masyarakat sebagai persaingan ide dan gagasan. Di dalam konsep marketing politik, *promotion* sangat membantu partai politik maupun kandidat partai untuk bisa lebih dikenal masyarakat melalui media cetak seperti koran, banner, spanduk dan baliho maupun media online seperti portal berita yang tujuannya adalah memberikan informasi kepada masyarakat siapa saja yang menjadi kandidat partai dan diharapkan mampu memikat hati masyarakat dengan cara yang kreatif dan inovatif dalam upaya peningkatan citra dirinya. Maka *promotion* yang dilakukan dengan tepat dan benar dapat menciptakan persepsi masyarakat yang baik terhadap partai politik. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Susanti et al., 2023) yang menyatakan *promotion* memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat.

*Price* berpengaruh terhadap persepsi masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price* tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat di provinsi NTB. Hal ini membuktikan bahwa biaya psikologis yang diberikan partai politik melalui kandidat partai tidak mampu mengubah persepsi masyarakat mengenai pandangannya terhadap partai politik. Latar belakang pendidikan, suku, dan agama yang dimiliki para kandidat partai politik tidak menjadi hal utama dalam membentuk persepsi masyarakat melainkan menjadi sebuah bukti penunjang bahwa kandidat partai terdiri dari orang-orang yang memiliki latar belakang yang kompeten dan jelas asal usulnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanti et al., 2023) yang menyatakan *price* tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat.

*Place* berpengaruh terhadap persepsi masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *place* tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat di provinsi NTB. Hal ini membuktikan bahwa kehadiran, kunjungan serta dialog pertemuan antara kandidat partai politik dengan masyarakat tidak dapat dibentuk melalui kegiatan-kegiatan tersebut, tetapi menjadikan kegiatan ini sebagai bukti bahwa partai politik eksis di daerah tersebut dan membutuhkan pengakuan dari masyarakat. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yasir, 2018) yang menyatakan *place* tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat.

### PENUTUP

#### Simpulan dan Saran

Implementasi *political marketing mix* dalam ajang pesta politik menjadi sesuatu yang tidak dapat ditinggalkan. Mengenali simpatisan, konstituen, dan selalu mengamati apa yang dilakukan oleh pesaing adalah salah satu kemampuan yang harus dimiliki partai politik. Penerapan konsep *political marketing mix*, maka partai politik dan kandidat partai mampu menyusun strategi dan merumuskan target pasar yang diinginkan serta fokus dalam membidik pangsa. Tidak hanya itu, konsep *political marketing mix* dapat menjadi proses pendukung menciptakan strategi komunikasi politik antara kandidat partai politik dengan target masyarakat yang dituju.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *product* dan *promotion* dari partai politik dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Sedangkan *price* dan *place* dari partai politik tidak dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Fokus marketing politik adalah membangun citra partai

politik ke masyarakat sebagai persaingan gagasan dan ide. Sehingga product dan promotion menjadi pilar utama untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap partai politik.

Dalam melakukan penelitian ini terdapat keterbatasan teknis dalam hal menentukan responden yang dianggap mampu memberikan pandangan tepat terhadap partai politik. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan forum discussion group untuk mengumpulkan narasumber yang kompeten dalam memberikan pendapatnya mengenai persepsi masyarakat terhadap partai politik.

Diharapkan juga pelaku partai politik untuk menghindari praktik black campaign yang pada dasarnya melanggar aturan dan berdampak terhadap rusaknya citra partai maupun kandidat partai.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alwie, A. F. (2015). Pemasaran Politik dan Keputusan Memilih Partisipan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(4), 1204–1213.
- Amoncar, N. (2020). Entrepreneurial marketing and digital political communication – a citizen-led perspective on the role of social media in political discourse. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(2), 145–159. <https://doi.org/10.1108/JRME-12-2018-0066>
- Bukari, Z., Abdul Hamid, A. B., Md. Som, H., Agbemabiese, G. C., & Quansah, F. (2022). Does political issue matter in voting intention in Ghana? A political marketing perspective. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034227>
- Hamid, R. S., Abror, A., Anwar, S. M., & Hartati, A. (2022). The role of social media in the political involvement of millennials. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 61–79. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0151>
- Ikhsan, R. B., & Shihab, M. S. (2010). Political Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 8(16), 30–40.
- Jeffrey D. Broxmeyer. (2010). Of Politicians, Populism, and Plates: Marketing the Body Politic. *WSQ: Women's Studies Quarterly*, 38(2), 138–152. <https://doi.org/10.1353/wsqr.2010.0017>
- Kustiawan, Winda; Kartika, Nazmi; Kesuma, Cindy; Silalahi, F. (2022). Kampanye dalam Pemasaran Politik dan Brand Politik. *Jurnal Ilmu Komputer, EKonomi Dan Manajemen*, 2(1), 959–964.
- Mensah, K. (2007). Kwame Nkrumah and Political Marketing: Locating Campaign Strategy in Modern Political Campaigning. *Journal of Pan African Studies*, 1(8), 93.
- Newman, B. (2014). The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. <https://doi.org/10.4135/9781483326702>
- Potincu, C. (2008). Ethics Limits in Political Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 1*, 81–86.
- Saeed, Abdullah; Ilkhanizadeh, S. (2021). Mental Psychology of Voters: Social Media Marketing and Political Campaigns. *Journal of Sport Psychology*, 30(1), 129–143.
- Susanti, N. E., Rafni, A., & Dewi, S. F. (2023). Persepsi masyarakat terhadap pelaksanaan kampanye dan pemungutan suara. 3(1), 1–8.
- Ustaahmetoğlu, E. (2014). Political marketing: The relationship between agenda-setting and political participation. *Innovative Marketing*, 10(1), 32–39.
- Yasir, M. (2018). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Brand Personality Partai Gerindra Pada Pemilu 2014. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Zaharia, R. Ȃ. Z. (2009). *Andreea Strâmbu-Dima Church Marketing – Concept*. 22(Spring), 171–197.