

PENGARUH PUSH, PULL, DAN PASS MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PADA PEMILIHAN GUBERNUR JAMBI TAHUN 2020

Muawwin¹⁾, Musnaini²⁾

¹⁾Manajer Marketing PT. Naga Citra Central

²⁾Prodi Magister Manajemen FEB Universitas Jambi

Email : awinmu9@gmail.com

Abstrak

Persaingan para kontestan dalam meraih kemenangan pada Pemilihan Gubernur Jambi tahun 2020 adalah dengan menjalankan strategi marketing politik. Pertanyaannya, bagaimana strategi marketing politik itu dijalankan? Bagaimana pengaruh strategi marketing politik tersebut dalam mendapatkan dukungan suara? Penelitian ini secara spesifik membahas tentang hal ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang mana data diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 300 responden, yang merupakan masyarakat pemilik suara pada Pilgub Jambi tahun 2020 di wilayah Kota Jambi. Data kemudian diolah dan dianalisis melalui bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga pasangan calon Gubernur Jambi menggunakan strategi marketing politik untuk memenangkan kontestasi dengan cara Push Marketing, Pull Marketing dan Pass Marketing. Variabel push marketing (X1) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka hal ini menunjukkan bahwa variable push marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y). Kemudian Variabel pull marketing (X2) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka hal ini menunjukkan bahwa variable pull marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y) pada Pilgub Jambi. Variabel pass marketing (X3) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,004, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka hal ini menunjukkan bahwa variable pass marketing (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y) pada Pilgub Jambi. Secara simultan, hasil uji F memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa variable independent yang terdiri dari push marketing (X1), pull marketing (X2) dan pass marketing (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen yaitu keputusan memilih (Y) pada Pilgub Jambi.

Kata Kunci : Push, Pull, Dan Pass Marketing, Keputusan Memilih

Abstract

The contestants' competition in achieving victory in the 2020 Jambi Governor Election is by implementing political marketing strategies. The question is, how is the political marketing strategy implemented? How does this political marketing strategy influence in gaining vote support? This research specifically discusses this. This research uses quantitative methods, the data of which is obtained through interviews and distributing questionnaires to 300 respondents, who are the people who own the votes in the 2020 Jambi gubernatorial election in the Jambi City area. The data is then processed and explained using the SPSS application. The results of this research show that the three candidate pairs for Governor of Jambi used political marketing strategies to win the

contest by means of Push Marketing, Pull Marketing and Pass Marketing. The push marketing variable (X1) has a significant value (Sig) of 0.000, which means the value is smaller than 0.05, which is the basis for decision making. So this shows that the push marketing variable (X1) has a significant influence on the decision to choose (Y). Then the marketing attraction variable (X2) has a significant value (Sig) of 0.000, which means the value is smaller than 0.05 which is the basis for decision making. So this shows that the pull marketing variable (X1) has a significant effect on the decision to vote (Y) in the Jambi gubernatorial election. The marketing pass variable (X3) has a significant value (Sig) of 0.004, which means the value is smaller than 0.05, which is the basis for decision making. So this shows that the pass marketing variable (X3) has a significant effect on the decision to vote (Y) in the Jambi gubernatorial election. Simultaneously, the F test results have a significant value (Sig) of 0.000, which means the value is smaller than 0.05. So it can be concluded that the independent variables consisting of push marketing (X1), pull marketing (X2) and pass marketing (X3) simultaneously or together influence the dependent variable, namely the decision to vote (Y) in the Jambi gubernatorial election.

Keywords: *Push, Pull, and Pass Marketing, Choosing Decisions*

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran politik telah bergerak maju menyentuh bidang-bidang yang pada mulanya tidak dianggap bidang pemasaran (Allan Kurnia Candra, 2022). Telah banyak partai politik, lalu calon presiden ataupun calon kepala daerah di Indonesia, yang menggunakan marketing politik untuk meraih keunggulan bersaing (memenangkan kontestasi). Mereka menggunakan konsultan untuk melakukan jajak pendapat guna membaca preferensi pemilih, yang hasilnya dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemenangan (Puspitaningtyas, 2015).

Pada proses pemilihan Kepala Daerah (selanjutnya disingkat Pilkada), dalam usahanya untuk meraih suara mayoritas masyarakat, pasangan calon atau seorang kandidat harus melakukan berbagai upaya pendekatan kepada masyarakat pemilih. Strategi pemasaran (marketing) adalah satu di antara banyak model yang kini banyak dipakai kandidat guna memperoleh dukungan pemilih (Anas, 2022). Karena itu lah, dalam dunia politik, telah dikenal berbagai macam bentuk marketing politik. Salah satunya adalah pemasaran politik dengan menggunakan konsep *Push, Pull dan Pass Marketing*. Konsep *Push, Pull dan Pass Marketing* (yang kemudian disingkat 3P), merupakan turunan dari strategi promosi, dalam konsep marketing 4P Marketing Mix (Product, Place, Promotion, Price, Segmentation dan Positioning) yang dicetuskan seorang ahli pemasaran, Philip Kotler (Siregar, 2022).

Melalui strategi marketing politik dengan pendekatan 3 P tersebut, kandidat dapat mempengaruhi pemilih sehingga menjatuhkan pilihan pada dirinya. Sebagai contoh strategi *push, pull dan pass marketing* yang digunakan pasangan Drs. H. Mahmud Abdullah dan Dewi Noviany, S.Pd untuk meraih kemenangan pada Pilkada Kabupaten Sumbawa tahun 2020. Pasangan ini melakukan *push marketing* dengan menghadiri acara yang digelar oleh masyarakat seperti pengajian, tabligh akbar, bakti sosial, dan lain sebagainya, serta melakukan diskusi terbuka di tempat umum (warung kopi). Hal ini tentunya berdampak sangat besar bagi kandidat, setidaknya masyarakat merasa diperhatikan secara langsung oleh kandidat, serta diingat oleh masyarakat.

Kemudian *Pull marketing* dijalankan pasangan ini dengan memanfaatkan seluruh media massa, memperkenalkan dan mensosialisasikan diri mereka kepada masyarakat melalui media massa, dan menyebarkan visi, misi, dan program melalui media massa.

Selanjutnya, pasangan Drs. H. Mahmud Abdullah dan Dewi Noviany, S.Pd., M.Pd melakukan *pass marketing* dengan cara menggandeng Gubernur NTB, Anggota DPR RI, Anggota DPRD Kabupaten Sumbawa, dan wiraswasta, karena diyakini tokoh-tokoh ini sangat dikenali di kalangan masyarakat Kabupaten Sumbawa. Sehingga pasangan Drs. H. Mahmud Abdullah dan Dewi Noviany, S.Pd., M.Pd melenggang mulus di Pilkada Kabupaten Sumbawa tahun 2020 (Putra, 2021).

Pemilihan Gubernur (selanjutnya ditulis Pilgub) Jambi tahun 2020, yang menjadi objek penelitian ini, persaingan para kontestan dalam meraih kemenangan adalah juga dengan melakukan strategi marketing politik, dalam hal ini adalah marketing politik dengan pendekatan 3 P. Tiga pasangan calon yang turut berkompetisi di arena Pilgub Jambi tahun 2020 tersebut, antarlain pasangan Cek Endra-Ratu Munawaroh (nomor urut 1), yang didukung koalisi tiga partai politik, yaitu PDIP, Golkar dan NasDem (kompas.com). Kemudian pasangan Fachrori Umar-Syafril Nursal (nomor urut 2) didukung 4 koalisi partai, antarlain Demokrat, Gerindra, PPP, dan Hanura (jamberita.com). Terakhir adalah pasangan nomor urut tiga (3), Al Haris-Sani. Pasangan yang mengusung jargon Jambi Mantap itu diusung oleh empat (4) parpol, antarlain PKS, PAN, PKB dan Partai Berkarya (antaranews.com).

Selain kegiatan yang bersifat kontak langsung, para kandidat juga menjalankan strategi *pull marketing* dengan mengelola media promosi, baik berupa media massa seperti TV, media digital, media sosial, radio maupun koran. Media dijadikan instrumen untuk menyebarkan kegiatan kandidat, menyebarkan visi misi dan lain sebagainya, sehingga dapat menjangkau dan mempengaruhi masyarakat secara luas. Karena pentingnya peran media, bahkan, masing-masing kandidat membentuk tim pemenangan yang secara khusus membidangi media, namanya media center. Penggunaan media sebagai alat penyebaran informasi yang ditujukan kepada pemilih dalam Pilkada dianggap sebagai langkah yang efektif dan penting, terlebih khusus dalam membentuk opini dan pengaturan agenda politik (Woolley, Limperos dan Oliver 2010).

Kontestasi yang berlangsung pada 9 Desember 2020 itu menempatkan pasangan Al Haris-Sani sebagai pemenang dengan perolehan 596.621 suara. Kemudian diurutkan kedua ditempati pasangan Cek Endra-Ratu Munawaroh yang memperoleh 585.203 suara dan terakhir pasangan Fachrori Umar-Syafril Nursal yang hanya berhasil mengumpulkan 385.388 suara (Liputan6.com). Namun, kemenangan Al Haris-Sani sempat dianulir oleh Mahkamah Konstitusi (MK) pada 12 Februari 2021, atas gugatan dari pasangan Cek Endra-Ratu Muawaroh (Metrojambi.com). Keputusan MK itu kemudian memaksa proses pemilihan Gubernur Jambi diulang, tapi hanya pada 88 TPS (Detik.com). Dari Pilgub tahap kedua tersebut, pasangan Al Haris-Sani kembali berhasil mempertahankan kemenangannya. Bahkan, suara yang diperolehnya jauh melampaui jumlah suara yang dikumpulkan pada Pilgub tahap pertama (Detiknews.com).

Strategi marketing menjadi fungsi yang sangat sentral digunakan para kandidat dalam Pilgub Jambi. Para kandidat telah memasarkan dirinya seperti perusahaan memasarkan produknya. Digunakannya strategi marketing oleh pasangan kandidat dianggap cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pemilih.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997:8).

Paradigma pemasaran pun telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada awal kemunculannya The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang menjalankan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kemudian berkembang seiring dengan meluasnya kajian pemasaran, pada tahun 1985, AMA merevisi definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada bagaimana cara menjual barang dan jasa, namun juga memasukkan proses perencanaan dan penetapan konsep, harga, promosi dan ide. Pada tahun 2007, AMA mengeluarkan definisi terbaru tentang pemasaran, yaitu kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan barang dan jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Muhammad Anwar Fathoni, 2018).

Teori Pemasaran Politik

Terminologi pemasaran sudah sangat sering digunakan pada disiplin ilmu ekonomi dan bisnis, dimana hal itu berkaitan dengan keterhubungan antara produsen dan konsumen. Kaitannya dengan hal ini, marketing adalah upaya yang dilakukan produsen secara gigih untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dengan berbagai cara. Produsen bekerja keras merancang agar barang atau jasa yang bakal dijual menjadi kelihatan bagus dan kualitasnya nomor satu dibandingkan kompetitor. Produsen menggunakan berbagai instrumen media untuk meyakinkan masyarakat agar membeli produknya. Sebagaimana dijelaskan Adman Nursal, pemasaran adalah cara suatu perusahaan yang menggelar aktivitas bisnis agar para konsumen merasa puas dengan produknya. Pada konteks bisnis, produsen mempunyai kesempatan yang sama untuk menjual produk, lalu konsumen juga memiliki kebebasan dalam membeli atau menjatuhkan pilihannya (Nursal, 2004, 4).

Gagasan pemasaran politik sesungguhnya berawal dari pemasaran komersil. Perubahan zaman menuntut politik untuk beradaptasi dan mengubah strategi meraih dukungan publik melalui pendekatan strategi pemasaran, khususnya di negara yang berpaham demokrasi. Pemasaran politik kemudian menjadi instrumen yang digunakan politisi untuk meyakinkan publik dan bersaing dengan rival politiknya (Firmanzah, 2017, 128-158).

Perilaku Memilih

Adapun voting menurut Roy Bentley adalah merupakan kegiatan seseorang individu yang dilakukan secara rahasia dalam tempat pemungutan suara¹⁹. Dengan demikian voting dapat diartikan sebagai aktivitas seseorang yang menjatuhkan pilihannya pada kandidat atau partai tertentu secara rahasia ditempat pemungutan suara yang telah ditentukan. Perilaku memilih (voting behavior) menurut Ramlan Surbakti adalah keikutsertaan warga negara dalam pemilihan umum yang melibatkan serangkaian kegiatan membuat keputusan, yakni apakah memilih atau tidak memilih dalam pemilihan umum. Kalau memutuskan memilih, apakah memilih partai ataukah kandidat²⁰. Dengan demikian perilaku memilih berkaitan dengan perilaku seseorang dalam menentukan pilihan politiknya dalam pemilihan umum.

Dennis Kavanagh²¹ mengungkapkan beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisa perilaku memilih. Ada lima model pendekatan yang diajukan yaitu : Pendekatan Struktur (Structural Approach), Pendekatan Sosiologis (Sociological Approach), Pendekatan Ekologis (Ecological Approach), Pendekatan Psikologi Sosial

(Sosial Psychological Approach) dan Pendekatan Pilihan Rasional (Rational Choice Approach).

Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing

Push marketing merupakan upaya yang dilakukan agar para pemilih dapat bersentuhan secara langsung atau terhubung secara personal dengan kandidat, yang dalam konteks ekonomi bisnis diidentifikasi sebagai sebuah produk. Kontak langsung yang terjalin antara produk politik (kandidat) (Nursal, 2004).

Faktor push merupakan faktor-faktor yang mendorong atau memotivasi orang untuk meninggalkan produk asal (Stimson dan Minnery, 1998). Adapun faktor pendorong yang dapat menimbulkan keinginan untuk berpindah pada penyedia layanan jasa diantaranya adalah kepuasan, kualitas, nilai, kepercayaan, komitmen, dan persepsi harga (Bansal, et al, 2005). Beberapa factor yang mempengaruhi Push Marketing, yaitu Kontak Langsung, percakapan dua arah dan Melihat fisik.

Pull Marketing merupakan konsep marketing yang menitikberatkan pada strategi promosi sebuah produk yang memanfaatkan instrumen media massa, baik media mainstream, online, ataupun televisi. Metode *pull marketing* ini mencakup dua cara penggunaan media, yakni berbayar dan tidak berbayar. Dalam konteks penggunaan media tanpa membayar, hal ini berkaitan dengan posisi media massa yang membutuhkan informasi untuk pemberitaan. Kelebihan berita tersebut dalam bentuk keandalan informasi yang tinggi, namun kerugiannya adalah aktor-aktor politik tidak bisa mengontrol konten berita yang disiarkan. Sejumlah negara, khususnya di Indonesia, media di luar ruangan bersifat gratis, sehingga para kandidat politik dapat dengan bebas memasang poster, pamflet, bendera, spanduk, baliho, bahkan memasang pesan. Sedangkan media berbayar biasanya dipakai untuk beriklan, baik di media seperti TV, radio, media cetak, dan website (Nursal, 2004).

Beberapa factor yang mempengaruhi Pull Marketing, yaitu Persepsi citra kandidat (positif atau negative), Personal branding dan Positioning.

Adman Nursal (Nursal, 2004) menjelaskan bahwa *pass marketing* merupakan pihak, individu dan kelompok, yang memiliki pengaruh besar terhadap para pemilih. Dalam konteks pemasaran ekonomi, mereka disebut sebagai infulencer. Influencer dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu (1) influencer aktif (2) influencer pasif.

Beberapa factor yang mempengaruhi Pull Marketing, yaitu Karisma, Daya Tarik, Keterpercayaan, Pro rakyat, Orang bisnis, Orang kaya, Intelektual dan kepala daerah.

Hipotesis

1. H1 = Push marketing berpengaruh positif terhadap keputusan memilih pada Pemilihan Gubernur Jambi
2. H2 = Pull marketing berpengaruh positif terhadap keputusan memilih pada Pemilihan Gubernur Jambi
3. H3 = Pass marketing berpengaruh positif terhadap keputusan memilih pada Pemilihan Gubernur Jambi
4. H4 = Push Marketing, Pull Marketing dan Pass Marketing berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan memilih pada Pemilihan Gubernur Jambi

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan datanya. Metode survei

dengan teknik kuisisioner adalah memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah (Sugiyono, 2017).

Desain penelitian yang dilakukan penulis adalah desain kausal, yaitu penelitian untuk mengetahui kemungkinan adanya sebab akibat antar variabel dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Objek pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi yang telah memiliki hak pilih pada Pemilihan Gubernur Jambi tahun 2020.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi yang memiliki hak pilih dan tercantum di dalam DPT KPU Provinsi Jambi untuk mengikuti Pilgub Jambi tahun 2020 dengan jumlah total 390.273 orang. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin berjumlah 400 orang.

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisisioner.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, dimana menganalisis data berupa angka. Metode yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

Regresi linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan variable independen (Y) dengan dua atau lebih variabel berganda (X1, X2, X3,.....,Xn). Tujuannya untuk memprediksi atau mengetahui bagaimana arah hubungan variable independen dengan variable dependennya, adapun persamannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y = Variable dependen, keputusan memilih

a = Konstanta

b = Koefisien

X = Variabel independen, Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih dominan sebanyak 79,5%. Kemudian responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 20,5 %. Kemudian dari sisi pekerjaan, sebanyak 43,9 persen responden menjawab lainnya, lalu 24 % berprofesi sebagai PNS, 15,8 persen pegawai swasta dan sisanya adalah pedagang, buruh, dan IRT.

Selanjutnya profil responden dari Pendidikan terakhir terlihat sebanyak 59,6% responden tamatan S1, selanjutnya 20,5% S2, 14 % SLTA dan sisanya tamatan SD, tidak sekolah dan S3.

Lalu profil responden dari sisi usia, sebanyak 43,9 % responden berusia 31-45 tahun. Lalu 28,1 persen responden berusia 46-60 tahun, sebanyak 23,4% responden berusia 21-30 tahun. Hanya sedikit responden yang berusia milenial 17-20 persen dan 61 tahun ke atas.

Berdasarkan suku, profil responden yang paling dominan adalah suku melayu Jambi (42,6%), disusul suku kedua Kerinci (20,1%), ketiga suku Jawa (13%), lalu minang (11,8%) dan suku-suku lainnya seperti Batak, tionghoa, Palembang dan Bugis.

Lalu responden yang mengikuti organisasi keagamaan, sebanyak 57,8 persen responden mengaku tidak mengikuti kegiatan ormas. Lalu 18,6 persen mengaku mengikuti NU, kemudian 14,9 persen mengikuti Muhammadiyah.

Analisis Deskriptif

Variable Push marketing (X1) dengan jumlah sampel 300, diketahui bahwa nilai minimal adalah 5 dan nilai maksimum adalah 25. Nilai rata-rata (mean) dari variable ini adalah 18.86 dan nilai standar deviasi (SD) adalah 3,933.

Pada variable Pull Marketing (X2), dari 300 sampel yang diuji, diketahui bahwa nilai minimum adalah 6 dan nilai maksimum adalah 30. Kemudian, nilai rata-rata (mean) pada variable ini adalah 23.26 dan nilai standar deviasi (SD) adalah 5.011.

Pada variable Pass Marketing (X3), dari 300 sampel yang diuji, diketahui bahwa nilai minimum adalah 8 dan nilai maksimum adalah 20. Kemudian, nilai rata-rata (mean) dari variable ini adalah 16.54 dan nilai standar deviasi (SD) sebesar 2.598. Terakhir, pada variable keputusan memilih (Y), dari 300 sampel yang diuji, diketahui bahwa nilai minimum adalah 4 dan nilai maksimum adalah 20. Kemudian, nilai rata-rata (mean) dari variable ini adalah 13.33 dan nilai standar deviasi sebesar 4.129.

Tanggapan responden terhadap variable Push Marketing masuk dalam kategori sedang dengan jumlah 203 orang atau sebesar 67,7%, lalu diikuti tinggi dengan jumlah 71 orang atau sebanyak 23,7% dan rendah dengan jumlah 26 orang atau sebesar 8,6%. Maka berdasarkan dari hasil pengkategorian tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variable Push Marketing tergolong pada kategori Sedang.

Tanggapan responden terhadap variable Push Marketing masuk dalam kategori sedang dengan jumlah 203 orang atau sebesar 67,7%, lalu diikuti tinggi dengan jumlah 71 orang atau sebanyak 23,7% dan rendah dengan jumlah 26 orang atau sebesar 8,6%. Maka berdasarkan dari hasil pengkategorian tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variable Push Marketing tergolong pada kategori Sedang.

Tanggapan responden terhadap variable Push Marketing masuk dalam kategori sedang dengan jumlah 203 orang atau sebesar 67,7%, lalu diikuti tinggi dengan jumlah 71 orang atau sebanyak 23,7% dan rendah dengan jumlah 26 orang atau sebesar 8,6%. Maka berdasarkan dari hasil pengkategorian tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variable Push Marketing tergolong pada kategori Sedang.

Tanggapan responden terhadap variable Push Marketing masuk dalam kategori sedang dengan jumlah 203 orang atau sebesar 67,7%, lalu diikuti tinggi dengan jumlah 71 orang atau sebanyak 23,7% dan rendah dengan jumlah 26 orang atau sebesar 8,6%. Maka berdasarkan dari hasil pengkategorian tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variable Push Marketing tergolong pada kategori Sedang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai r tabel diperoleh dari rumus, yaitu $df = N - 2$, N diambil dari jumlah data awal yang telah dihimpun yaitu sebanyak 300. Sehingga, $df = 300 - 2 = 298$, nilai r tabel dari 298 adalah 0.374. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa seluruh indikator pertanyaan atau instrumen dinyatakan valid. Secara keseluruhan indikator pertanyaan atau instrumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, maka seluruh instrument dinyatakan valid.

Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap seluruh variable menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari tiap tiap variable lebih besar dari 0.07, yang artinya bahwa seluruh variable yang digunakan adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang dibantu dengan aplikasi SPSS, hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	1,065	2,529		0,421	0,675
Push Marketing	0,171	0,124	0,163	1,372	0,173
Pull Marketing	0,348	0,104	0,422	3,331	0,001
Pass Marketing	0,057	0,159	0,036	0,361	0,719

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,065 + 0,171 + 0,348 + 0,057 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi dapat dijelaskan interpretasinya, sebagai berikut:

a. Koefisien Konstanta

Nilai (a) atau konstanta pada tabel di atas adalah sebesar 1,065. Nilai tersebut merupakan nilai keadaan pada saat variable keputusan memilih (Y) atau variable dependennya belum dipengaruhi oleh variable independent yaitu variable push marketing (X1), pull marketing (X2) dan pass marketing (X3). Jika variable independent (X) tidak ada, maka variable (Y) tidak mengalami perubahan.

b. Koefisien Regresi Variabel Push Marketing

Nilai koefisien regresi variable push marketing (X1) bernilai 0,171, nilai tersebut menunjukkan variable ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variable keputusan memilih (Y) pada Pilgub Jambi. Artinya setiap kenaikan satuan variable push marketing akan mempengaruhi variable keputusan memilih pada Pilgub Jambi sebesar 0,171.

c. Koefisien Regresi Variabel Pull Marketing

Nilai koefisien regresi variable pull marketing (X2) bernilai 0,384, nilai tersebut menunjukkan variable ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variable keputusan memilih (Y) pada Pilgub Jambi. Artinya setiap kenaikan satuan variable pull marketing akan mempengaruhi variable keputusan memilih pada Pilgub Jambi sebesar 0,384.

d. Koefisien Regresi Variabel Pass Marketing

Nilai koefisien regresi variable pass marketing (X3) bernilai 0,057, nilai tersebut menunjukkan variable ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variable keputusan memilih (Y) pada Pilgub Jambi. Artinya setiap kenaikan satuan variable pass marketing akan mempengaruhi variable keputusan memilih sebesar 0,057.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t test)

1. Variabel push marketing (X1) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable push marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y).
2. Variabel pull marketing (X2) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable pull marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y) pada Pilgub Jambi.
3. Variabel pass marketing (X3) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,004, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka

hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable pass marketing (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y) pada Pilgub Jambi.

Uji Pengaruh Simultan (F)

Tabel 2. hasil output uji F

Model		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.432	166.144	13.816	.000 ^b
	Residual	1070.235	12.025		
	Total	1568.667			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil output dari hasil uji F memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Sehingga, variable independent yang terdiri dari push marketing (X1), pull marketing (X2) dan pass marketing (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen yaitu keputusan memilih (Y) pada Pilgub Jambi.

Koefisiensi Determinasi

Berikut adalah hasil koefisien determinasi:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.295	3.468

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil output koefisiensi determinasi memiliki nilai R sebesar 0,564, yang artinya hubungan push marketing (X1), pull marketing (X2) dan pass marketing (X3) terhadap keputusan memilih (Y) pada Pilgub Jambi tergolong kuat. Sementara itu, nilai R Square pada hasil output koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,318, yang artinya pengaruh push marketing (X1), pull marketing (X2) dan pass marketing (X3) terhadap keputusan memilih (Y) sebesar 31,8% dan sisanya 68,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Push Marketing Memilih Fachrori Umar-Syafril Nursal

Jumlah responden yang memiliki citra negatif lebih besar (14,75%) bila mereka melakukan push marketing dengan Fachrori Umar - Syafril dibandingkan mereka yang tidak melakukan push marketing (1,85%).

Namun, jumlah responden yang memiliki citra positif, jumlahnya lebih besar (60,66%) bila mereka melakukan push marketing dengan Fachrori Umar - Syafril dibandingkan mereka yang tidak melakukan push marketing (0%). Dan angka responden yang bersikap netral, ketika terjadi push marketing, mencapai 24, 59 persen.

Kesimpulannya, lebih banyak responden yang memilih untuk tidak memilih Fachrori Umar - Syafril dibandingkan dengan memilih, dan lebih banyak responden yang mengatakan tidak terjadi kontak langsung dengan Fachrori Umar - Syafril.

Push Marketing Cek Endra-Ratu Munawaroh

Data di atas menunjukkan hasil dari push marketing yang dilakukan dengan Cek Endra - Ratu. Terdapat 70,41% responden mengatakan bahwa mereka tidak terjadi kontak langsung dengan Cek Endra - Ratu. Sedangkan 27,81% responden mengatakan bahwa

mereka terjadi kontak langsung dengan Cek Endra - Ratu, dan 1,78% mengatakan bahwa mereka tidak tahu.

Kesimpulannya, terdapat lebih banyak responden yang memiliki pandangan positif tentang Cek Endra - Ratu dibandingkan dengan pandangan negatif dan netral. Sedangkan dari responden yang membentuk citra negatif, seluruhnya memilih untuk tidak memilih Cek Endra - Ratu.

Secara keseluruhan, sebanyak 13,61% mengatakan mereka terlibat kontak langsung dengan Cek Endra - Ratu, sementara sisanya 86,39% mengatakan mereka tidak melakukan kontak langsung.

Push Marketing Al Haris-Abdullah Sani

Kesimpulannya, dalam data ini terlihat bahwa informasi/citra yang terbentuk terhadap Al Haris- Abdullah Sani lebih banyak positif dibandingkan netral dan negatif, dan ada sedikit perbedaan informasi/citra yang terbentuk berdasarkan apakah terjadi push marketing (kontak langsung) dengan mereka atau tidak.

Informasi/citra yang menjadi penentu dalam memilih Al Haris- Abdullah Sani (positif, netral, negatif) terhadap keputusan memilih atau tidak.

Informasi/citra yang terbentuk terhadap Al Haris- Abdullah Sani tidak selalu mempengaruhi pemilihan mereka, dan lebih banyak informasi/citra yang tidak mempengaruhi pemilihan dibandingkan mempengaruhi.

Dapat pula disimpulkan bahwa jumlah informasi/citra yang tidak mempengaruhi pemilihan lebih besar dibandingkan yang mempengaruhi. Oleh karena itu, pemilih Al Haris- Abdullah Sani mungkin mempertimbangkan faktor lain selain informasi/citra saat membuat keputusan mereka.

Keputusan memilih tidak semata didasari oleh kuantitas pertemuan atau seberapa sering kandidat terlibat kontak langsung dengan pemilih, akan tetapi keputusan memilih sangat ditentukan oleh sejauh mana efektivitas, kualitas dan penetrasi kontak langsung itu berlangsung.

Pull Marketing Fachrori Umar-Syafril Nursal

Jika terjadi pull marketing yang dipengaruhi oleh media, informasi/citra terkait Fachrori Umar - Syafril lebih banyak memiliki sifat positif dibandingkan tidak terjadi pull marketing.

Namun, perlu diingat bahwa persentase negatif dari informasi/citra terkait Fachrori Umar - Syafril masih sangat kecil, yaitu hanya 6,51%, sehingga dapat dikatakan bahwa citra Fachrori Umar - Syafril secara umum positif.

Secara keseluruhan, hanya 14,79% yang menganggap informasi/citra dari media sebagai penentu dalam memilih Fachrori Umar - Syafril, sementara 85,21% lainnya tidak menganggap informasi/citra dari media tidak sebagai penentu.

Pemilih Fachrori Umar - Syafril tidak terlalu dipengaruhi oleh informasi dan citra dari media. Namun, pengaruh media masih terlihat pada sebagian kecil pemilih.

Pull marketing dan informasi/citra yang dipengaruhi media memiliki pengaruh terhadap pemilihan Fachrori Umar - Syafril, namun pemilihan masih didominasi oleh pemilih yang tidak memiliki informasi/citra utama.

Pull Marketing Cek Endra-Ratu Munawaroh

Secara keseluruhan, ditemukan bahwa 40,83% tidak terpengaruh oleh Pull Marketing media dan 54,44% terpengaruh oleh Pull Marketing media. Dan 4,73% memiliki informasi/citra negatif.

Dari responden yang mengaku terlibat Pull Marketing, sebanyak 10,08% mengatakan bahwa mereka memilih Cek Endra - Ratu, sementara 89,92% mengatakan tidak. Kemudian

dari responden yang tidak terlibat Pull Marketing, sebanyak 22% mengatakan memilih Cek Endra - Ratu, sementara 78% mengatakan tidak memilih.

Pull Marketing Al Haris-Abdullah Sani

Adanya Pull Marketing (dipengaruhi media) mempengaruhi informasi/citra yang terbentuk terhadap Al Haris- Abdullah Sani, dimana jumlah informasi/citra yang terbentuk positif meningkat saat terjadi Pull Marketing.

Terdapat korelasi antara faktor pull marketing dan pemilihan Al Haris- Abdullah Sani, dimana banyak pemilih yang memilih Al Haris- Abdullah Sani yang juga terpengaruh oleh pull marketing. Namun, masih ada sebagian pemilih yang memilih Al Haris- Abdullah Sani meskipun tidak terpengaruh oleh pull marketing.

Pass Marketing Fachrori Umar-Syafril Nursal

Lebih banyak responden memiliki citra netral tentang Fachrori Umar - Syafril dan sedikit responden yang terpengaruh oleh pass marketing.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa influencer tidak memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi pemilihan Fachrori Umar - Syafril oleh responden, karena hanya sekitar 21,30% dari responden yang memilih Fachrori Umar - Syafril karena terpengaruh oleh pass marketing yang dilakukan oleh influencer.

Pass Marketing Cek Endra-Ratu Munawaroh

Dapat disimpulkan bahwa keberhasilan influencer marketing sangat mempengaruhi opini publik tentang produk tersebut. Pass marketing yang dilakukan oleh influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap opini publik tentang "Cek Endra - Ratu", meskipun hanya sebagian kecil pemilih tersebut yang menyatakan tidak terpengaruh oleh pass marketing tersebut. Namun, mayoritas responden yang tidak memilih Ce-Ratu menyatakan terpengaruh oleh pass marketing yang dilakukan oleh influencer.

Pass Marketing Al Haris-Abdullah Sani

Pass marketing yang dilakukan oleh influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap opini publik tentang produk "Al Haris- Abdullah Sani", terutama bagi responden yang memiliki opini positif tentang produk tersebut.

Informasi/citra dari tokoh/influencer memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi pemilihan Al Haris- Abdullah Sani namun masih terdapat sebagian besar pemilih yang tidak dipengaruhi oleh informasi/citra tersebut. Pass marketing juga memiliki pengaruh dalam mempengaruhi pemilihan Al Haris- Abdullah Sani, namun jumlahnya masih tergolong sedikit.

Ada korelasi antara terjadinya pass marketing yang dipengaruhi oleh influencer dan pemilihan Al Haris-Abdullah Sani, dimana sebagian besar pemilih memilih mereka karena adanya pass marketing.

Variabel Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Memilih

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keterpilihan masyarakat di Kota Jambi, baik dari variabel Push Marketing, Pull Marketing maupun Pass Marketing, semuanya lebih dominan mengarah kepada pasangan Al Haris-Sani. Penetrasi Haris-Sani dari ketiga variabel tersebut jauh lebih besar dari CE-Ratu dan Fachrori-Syafril. Begitupula dengan tingkat keterpilihannya. Ini menggambarkan bahwa untuk mendapatkan dukungan suara yang mayoritas, kandidat perlu memaksimalkan Push, Pull dan Pass Marketing.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Push, pull, dan pas marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih pemilih pada pemilihan kepala daerah.

2. Push marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih pemilih, terutama melalui promosi dan informasi yang disampaikan melalui instrument kontak langsung. Dengan kontak langsung, memungkinkan pemilih dapat menggunakan panca inderanya untuk mengidentifikasi kandidat sesuai dengan selera dan keinginannya.
3. Pull marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih pemilih, terutama melalui interaksi dan komunikasi di media massa atau media promosi lainnya.
4. Pas marketing memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan push dan pull marketing, karena mengintegrasikan kedua konsep tersebut dengan menyesuaikan tawaran produk atau jasa dengan kebutuhan pemilih.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh push, pull, dan pas marketing sangat penting untuk memahami bagaimana keputusan memilih pemilih dibuat pada pemilihan kepala daerah.
6. Rekomendasi untuk calon kepala daerah adalah untuk menggunakan push, pull, dan pas marketing secara bijak untuk mempromosikan diri dan mempengaruhi keputusan memilih pemilih. Calon harus memahami kebutuhan dan preferensi pemilih untuk memastikan bahwa tawaran produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pemilih.

Saran

Calon kepala daerah harus memahami peran push, pull, dan pas marketing dalam mempengaruhi keputusan memilih pemilih.

Calon kepala daerah harus memastikan bahwa kampanye marketing yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pemilih.

Calon kepala daerah harus menggunakan channel distribusi yang tepat untuk menyampaikan informasi dan promosi.

Calon kepala daerah harus memfasilitasi interaksi dan komunikasi dengan pemilih untuk membangun hubungan yang baik dan mempengaruhi keputusan memilih melalui saluran media yang tepat.

Calon kepala daerah harus memastikan bahwa tawaran produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pemilih.

Peneliti selanjutnya dapat mengevaluasi pengaruh push, pull, dan pas marketing pada pemilihan kepala daerah pada tingkat yang lebih luas, termasuk pengaruh budaya dan sosial ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. H. (1985). *Rakyat Melayu: Nasib dan Masa Depan*. Jakarta: Inti Sarana
- Ahmad Baihaqi, N. N. (2022). Strategi Marketing Politik Bobby Nasution dan Aulia Rachman di Media Sosial Pada Pilkada Kota Medan 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Balayudha*, 1-14.
- Alim, A. N. (2022). Strategi Partai Politik Pengusung Dalam Memenangkan Pasangan Prof Nurdin Abdullah -Andi Sudirman Sulaeman Pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Allan Kurnia Candra, D. P. (2022). Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Daerah Oleh Duta Wisata Ikon Cak dan Ning Surabaya. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 93-100.
- Anas, S. (2022). Pengaruh Sikap Politik dan Pemasaran Politik Terhadap Tingkat Perolehan Suara Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2020 di Kabupaten Indramayu. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Anggie - Palit, E. A. (2022). Strategi Marketing Politik PDIP Dalam Memenangkan Walikota Manado 2020 (Studi Pada Tim Pemenangan Jam Kota Manado). *Acta Diurna Komunikasi*, 61-76.
- Arifin, M. (2008). *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Baihaqi, A. (2022). Strategi Marketing Politik Bobby Nasution Dan Aulia Rachman di Media Sosial Pada Pilkada Kota Medan 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha (JIKOBA)*, 211-217.
- Bintang, A. N. (2020). *Strategi Kampanye Pemenangan Pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin Pada Pilpres Tahun 2019*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah .
- Danan Setiawan, I. M. (2022). Marketing of New Party-Political Towards the 2024 Election Winning Strategy of the Indonesian People's Wave Party. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 12-26.
- Ellisa Vikalista, A. A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial untuk Iklan Kampanye Pasangan Calon Pada Pemilihan. *METACOMMUNICATION; JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES*, 558-571.
- Firmanzah. (2017). *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Pustaka Utama Gramedia.
- Ghazali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9.
- Ghafur, M. (2022). Strategi Politik Maya Fitria Siregar Dalam Pemilu Legislatif tahun 2019 di Kota Jambi. Jambi: Universitas Jambi.
- Handayani, M. (2019). *Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo*. Palopo: IAIN Palopo.
- Hapsari, F. d. (2017). The Celebriification of a Politician on Instagram: A Case Study of @Ridwankamil. *Allusion*, 6, 1, . *Jurnal Unpas*, 17-30.
- Hidayat. (2020). *Pemasaran Politik (Political Marketing) Tomy Satria Yulianto (TSY) dalam Menghadapi Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Bulukumba Periode 2020-2025* . Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- I. Gede Yoga Wira Wahyuda, P. A. (2021). Strategi Tim Sukses dalam Membangun Opini Publik terhadap Koster dalam Ruang Media Massa Bali Post pada Pilgub Bali 2018. *Jurnal Politika Udayana*, 123-135.
- Jannah, A. S. (2022). Peran Media Sosial Dalam Membentuk Pemasaran Politik Gubernur Jawa Timur (Khofifah Indar Parawansa) Berimpact pada Elektabilitas Individual maupun Organisasi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Jassica Brigita Kharis, Y. W. (2022). Board Diversity, Koneksi Politik dan Financial Distress. *Jurnal Akuntansi*, 1987-2003.
- Kango, A. (2014). *Marketing Politik dalam Komunikasi Politik* . Gorontalo: IAIN Gorontalo.
- Kasmir. (2013). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khafidin. (2020). *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Koeswiranto, A. (2022). Marketing Public Relations Strategy, Indonesian Archery Association (PERPANI) in Developing Archery Among Youth. *PROPAGANDA: Journal of Communication Studies*, 411-423.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Lavlimatria Esya, G. G. (2022). Mengelola Bisnis Melalui Pemasaran Holistik dan Syariah pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 336-347.
- Less-Marshment, J. (2009). *Marketing Politics: Prinsiples and Application*. London: Routledge Publication.
- Lingkan Easter Tulung, S. J. (2022). The Political Marketing Strategy of PSI in Election 2019 of North Sulawesi Province. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 806-817.

- Maarek, P. J. (2003). *Campaign Communication and Political Marketing*. London: Wiley Blackwell.
- Marlizar. (2020). The Role of Market Orientation and Creativity in Affecting the Marketing Performance of Market Traders in Aceh Market Banda Aceh City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1114-1127.
- Maulidha, R. P. (2022). Analisis Strategi Marketing Publik Relations PT Citra Mentari Mandiri Dalam Meningkatkan Jumlah Pembelian. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 16-32.
- Meliiala. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilih Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Dan Penerapan Strategi Bertahan dan Menyerang untuk Memenangkan Persaingan . *Jurnal Citizen Education*, 12-24.
- Muhammad Anwar Fathoni, (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictive: Jurnal Huku dan Syariah Volume 9, Nomor 1, E-ISSN: 2407-7305*
- Munir, B. (2012). *Strategi Marketing MIX Dalam Kampanye Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah* . Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Muzanni, N. A. (2018). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik* . Gresik: UIN Satu Tulungagung.
- Nugrahajati, A. d. (2014). Political Marketing Conducted by Legislative Candidates in Indonesia: Study of Public Transportation as Transit Media in Medan on Presidential Election 2014. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 153–158.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatanj Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPRD, Presiden* . Jakarta: Gramedia.
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta ISKI*, 19-26.
- Putra, R. A. (2021). Strategi Pemenangan Drs. H. Mahmud Abdullah dan Dewi Noviany, S.Pd., M.Pd Sebagai Bupati dan Wakil Bupati Pada Pilkada Serentak Tahun 2020 di Kabupaten Sumbawa. *jurnal IPDN*, 1-12.
- Risyad, R. F. (2022). *Strategi Komunikasi Politik Suardi Saleh dalam Memenangkan Kontestasi Politik Pilkada Barru Tahun 2020*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah .
- Safiullah. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 10–15.
- Siagaan, S. P. (2008). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi aksara.
- Siregar, G. D. (2022). *Strategi Pemenangan Kepala Desa (Studi Kasus : Kepala Desa Silalahi III 2017)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Subekti, B. (2020). Marketing Politik dalam Pilkada Serentak 2015 di Kabupaten Kendal (Studi Pemenangan Pasangan dr. Mirna Anisa M.Si dan Masrur Masykur). *In Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 33-46.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.
- Suryawan. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat Patria.
- Sutrisno, N. Y. (2018). Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, 106-111.

- Swarist, N. A. (2010). *Marketing politik Susilo Bambang Yudhoyono dan Boediono pada Pemilihan Presiden 2009 di Kota Surabaya*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel .
- Tesa Korompis, J. P. (2022). Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Memenangkan Kursi Terbanyak di Pemilihan Legislatif 2019 di Kota Mobagu. *Jurnal Eksekutif*, 33-50.
- Warist Abdurrahman, A. N. (2022). *Strategi Marketing Public Relations Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Jakarta Dalam Mengelola Event Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta (gempita) 2021 Di Masa Pandemi*. Jakarta: Telkom Univercity.
- Wheelen, J. H. (2015). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Widi Santoso, A. H. (2022). Marketing Politik Dalam Pilkada Serentak Tahun 2020 (Studi Pemenangan Eka-Richi Bupati dan Wakil Bupati Terpilih 2020 – 2024 Kabupaten Tanah Datar). *POLIS : Jurnal Politik Islam*, 11-20. Aksara.
- Wolters, O. (2011). *Kemaharajaan Maritim Sriwijaya dan Perniagaan Duni Abad II - Abad VI (terjemahan dari judul asli: Early Indonesian Commerce: A Study of The Origin of Srivijaya)*. Depok: Komunitas Bambu.
- Website :
- <https://www.metrojambi.com/read/2022/09/21/56659/musri-nauli-ditunjuk-jadi-direktur-media-center-al-harisabdullah-sani>
- <https://jamberita.com/read/2020/11/08/5963477/sukandar-ajak-keluarga-jawa-dukung-ceratu-di-pilgub-jambi/>