

Perluakah Strategi *Marketing* dalam Pemilihan Kepala Desa (Pekon)?

Arum Arupi Kusnindar¹

Universitas Muhammadiyah Pringsewu, Lampung, Indonesia

Abstract

Marketing in politics is an interdisciplinary concept, namely politics, communication and marketing and involves the process of analysis, development and implementation of marketing strategies to direct opinions in choosing constituents. Marketing in the political field is strongly influenced by special conditions in an area, therefore, marketing strategies that are successful in one area are not always successful in other areas. This research is a quantitative research with a questionnaire as a data collection instrument. The study was conducted in five villages in Pringsewu Regency. The results showed that there was no difference in marketing strategy among village heads. However, there are differences in the preferred approach. This research is expected to encourage further research on marketing in the political field, especially in the era of information technology with a technological approach.

Keywords: *political marketing, marketing strategic, politics*

Abstrak

Marketing dalam bidang politik merupakan konsep interdisipliner yaitu politik, komunikasi serta pemasaran dan melibatkan proses analisis, pengembangan dan implementasi strategi pemasaran untuk mengarahkan opini dalam memilih konstituen. *Marketing* pada bidang politik sangat dipengaruhi oleh kondisi khusus di suatu daerah oleh karena itu, strategi *marketing* yang berhasil di lakukan di suatu daerah tidak selalu berhasil di daerah lain. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan angket sebagai instrumen pengambilan data. Penelitian di lakukan pada lima pekon di Kabupaten Pringsewu. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan strategi *marketing* diantara kepala pekon. Namun, ada perbedaan pilihan pendekatan yang di utamakan. Penelitian ini diharapkan mampu mendorong penelitian lebih lanjut mengenai *marketing* di bidang politik terutama pada era teknologi informasi dengan pendekatan teknologi.

Kata kunci: *political marketing, strategi pemasaran, politik*

PENDAHULUAN

Marketing merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholders*. Sebagai sebuah ilmu, *marketing* terus berkembang berdasarkan asumsi yang mendasarinya. Pada awal perkembangannya, *marketing* berkembang pada asumsi dasar bahwa yang dipasarkan adalah produk yang mempunyai wujud fisik. Namun, saat ini pemasaran tidak hanya pada produk fisik tetapi juga jasa dan bahkan memasarkan kapasitas, kompetensi dan reputasi yang melekat pada seseorang atau produk yang tidak berwujud.

Pada bidang politik, strategi *marketing* digunakan dengan tujuan agar konstituen atau para pemilih dapat memilih seseorang menjadi pemimpin daerah tersebut. Pada setiap pemilihan baik kepala daerah, anggota DPR dan DPRD bahkan pemilihan kepala desa banyak kita jumpai aktivitas pemasaran. Baik melalui komunikasi massa secara langsung, maupun melalui spanduk, poster, iklan di media massa dan elektronik bahkan pemasaran langsung melalui pesan singkat di

¹ Penulis Koresponden. arumkusnindar@gmail.com

telepon genggam. Pada tingkat, yang paling bawah yaitu kepala desa, aktivitas pemasaran melalui komunikasi massa seringkali menjadi pilihan namun, hal ini sering menimbulkan permasalahan terjadinya konflik massa. *Marketing* dalam bidang politik merupakan konsep interdisipliner yaitu politik, komunikasi serta pemasaran dan melibatkan proses analisis, pengembangan dan implementasi strategi pemasaran untuk mengarahkan opini dalam memilih konstituen (Coban & Ozturk, 2019). Lebih spesifik, di katakan bahwa *political marketing* merupakan aktivitas dalam mempromosikan aktor politik tertentu untuk mendapatkan sebanyak mungkin suara sehingga dapat terpilih (Stromback *et all*, 2012).

Beberapa penelitian berhasil mengidentifikasi strategi *marketing* yang di gunakan dalam bidang politik, diantaranya melalui riset pasar (Braun, 2012). Riset pasar dapat di manfaatkan untuk merancang komunikasi politik yang dilakukan pada spesifik target. Binstock and Davidson (2012: 29) secara spesifik menyebutkan bahwa *positioning* dan *segmentation* merupakan salah satu strategi yang harus di perhitungan untuk memenangkan suara. *Positioning* dan *segmentasi* yang tepat bisa didapatkan dari riset pasar. Stormback et al (2012) bahkan membagi strategi *marketing* dalam bidang politik dalam tiga karakteristik yaitu strategi yang berorientasi pada produk, berorientasi pada penjualan dan berorientasi pada pasar. Penelitian Cosgrove (2012:107) menekankan strategi branding sebagai metode mendukung keberhasilan konstituen pada era modern. Branding di lakukan pada beberapa tingkatan yaitu house brand, dalam konteks politik adalah branding partai, platform *brands* (branding program partai) dan Product brand (branding program konstituen). Ubertaccio (2012: 177) lebih lanjut menekankan bahwa *direct marketing* lebih efektif untuk menghasilkan suara pemilih. Sehingga impikasinya, komunikasi massa secara langsung dengan konstituen masih menjadi cara yang paling efektif.

Pada abad 21, teknologi informasi memegang kendali atas sebagian besar aktivitas manusia. Demikian pula dalam aktivitas pemasaran. Johnson (2012: 2013) menekankan peran konsultan teknologi informasi dalam mengarahkan konstituen melakukan aktivitas pemasaran melalui teknologi. Peran tekhnologi informasi sangat mempengaruhi loyalitas konsumen pada sebuah brand (Arpan & Dewi, 2018). Teknologi informasi dapat di gunakan untuk mengubah opini publik. Televisi dan media massa di gunakan dalam memobilisasi opini publik sehingga konsep *direct marketing* tidak lagi bertemu secara tatap muka tetapi menggunakan media massa.

Penelitian yang ada menunjukkan perkembangan strategi *marketing* yang dilakukan dalam bidang politik. Hal ini di pengaruhi oleh kondisi demografis. Sehingga penelitian yang di lakukan di setiap negara tentu saja bisa berbeda. Indonesia, mempunyai tipikal demografi yang sangat unik. Sehingga strategi yang berhasil di sebuah negara belum tentu akan berhasil di Indonesia.

Pringsewu, merupakan salah satu kabupaten yang ada di Kabupaten Pringsewu. Salah satu kegiatan politik yang dilakukan pada tingkat paling rendah adalah pemillihan kepala desa atau istilah yang di pakai adalah Kepala Pekon. Pemilihan kepala pekon (Pilkakon) adalah proses pemilihan. Di Pringsewu terdapat 9 kecamatan yang terbagi ke dalam 131 pekon. Pada tanggal 24 Februari 2021, 48 pekon melakukan pilkakon secara serempak dan ini merupakan pilkakon serentak kedua yang di selenggarakan di Kabupaten Pringsewu. Poses pilkakon berjalan dengan baik, dengan beberapa fenomena baru yang muncul diantaranya munculnya calon perempuan yang lebih banyak dan calon dari kalangan muda, kondisi pandemi juga memaksa para calon menggunakan cara – cara yang lebih kreatif dalam menarik perhatian pemilih. *Marketing* politik sebagai suatu aktivitas memasarkan ide sosial di bidang pembangunan yang di dasari oleh cara-cara yang terdapat pada pemasaran produk komersil. Orientasi nya lebih banyak kepada penyadaran, penentuan sikap dan perubahan perilaku. Metode dan pendekatan dalam ilmu *marketing* bisa di gunakan oleh institusi politik dan konstituen dalam membawa produk politik kepada masyarakat luas (Chabibi, 2020).

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apa saja stratgei *marketing* yang dilakukan oleh para calo kepala pekon, Apakah fenomena munculnya anak anak muda sebagai calon kepala

pekon juga tampak dalam pemilihan strategi *marketing* yang dilakukan untuk memenangkan persaingan politik.

Untuk dapat memenangkan persaingan politik, maka perlu strategi pemasaran yang memfasilitasi para politisi dan kandidat dalam memasarkan inisiatif, politik, gagasan politik, isu politik, ideology, citra kontestan, visi dan misi dan program kerja kepada masyarakat. Dari sini kemudian timbul situasi yang memungkinkan munculnya informasi tentang politisi atau kontestan tersebut sehingga masyarakat dapat menentukan suaranya (Firmanzah, 2012)

Meliala (2020), menunjukan beberapa faktor yang mempengaruhi persaingan pemilihan politik, diantaranya 1) Program atau kebijakan publik yang di tawarkan, 2) Citra sosial calon di mata masyarakat, 3) Perasaan emosional calon, yaitu dimensi emosional yang nampak dari seseorang kandidat yang di tunjukan oleh perilaku atau kebijakan yang di tawarkan yang pada umumnya terlihat dari aktivitas, komentar kandidat atas suatu peristiwa tertentu yang dapat menyentuh hati pemilihnya, 4) Citra kandidat, adalah sifat sifat khusus yang melekat pada seseorang dan membedakannya dengan orang lain. Contohnya perilakunya, tutur katanya, kharisma, kemampuan intelektual maupun kemampuan beradaptasi dengan komunitas di mana ia berada, 5) Peristiwa mutakhir, meliputi peristiwa penting isu, kebijakan yang berkembang selama masa kampanye, 6) Peristiwa personal yakni kehidupan pribadi dan peristiwa yang dialami selama masa karier yang dijalani sebelum terpilih, 7) Isu – isu epistemic, yakni isu isu pemilihan secara spesifik yang dapat memicu keingintahuan pemilih mengenai hal hal yang baru. Misalnya figur calon yang mampu mengangkat taraf hidup masyarakat ekonomi lemah.

Stormback (2012) membagi strategi pemasaran politik dalam tiga pendekatan yaitu; 1) Strategi yang berorientasi pada produk dengan ciri ciri mengunggulkan ide atau program pribadi dan percaya bahwa programnya lebih baik dari program pendahulunya. Jika tidak terpilih maka mereka beranggapan bahwa pemilih tidak menyadari bahwa partai politik pengusung kurang baik dan pemilih tidak ingin mengubah kebijakan, 2) Strategi yang berorientasi pada penjualan, dengan ciri ciri, mengunggulkan program pribadi namun menyadari bahwa program mereka mungkin tidak cocok dengan kondisi saat ini, oleh karena itu mereka akan menggunakan jasa profesional yang dapat membuat strategi *marketing* agar mampu mengubah opini publik pada program mereka, 3) Strategi yang berorientasi pada pasar, dengan ciri ciri menggunakan riset pasar sehingga mampu menentukan kelompok pemilih, tidak berusaha mengubah opini pemilih agar sesuai dengan program calon, tetapi memberikan apa yang di inginkan oleh para pemilih.

Binstock and Davidson (2012) mengkategorikan tiga strategi yang bisa dilakukan organisasi politik dalam membangun citra public, yaitu: 1) *Push Marketing*, Adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada para pemilih. Produk politik, berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulant berupa sejumlah alasan rasional dan emosional kepada target pasar politik untuk memotivasi dan bersedia mendukung kontestan. Produk politik di sampaikan melalui media massa dan kelompok pemengaruh (*influencer group*) sebagai pasar perantara, dan para pemilih merupakan tujuan akhir, 2) *Pass Marketing*, Menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa sangat ditentukan oleh pemilihan para pemengaruh. Semakin tepat pemengaruh yang dipilih, efek yang di raih pun menjadi semakin besar dalam mempengaruhi keyakinan dan pikiran public dan 3) *Pull Marketing* Menitikberatkan pada pembentukan citra politik yang positif sehingga akan menarik dan membangkitkan sentimen public. Pemilih cenderung memilih partai politik atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan.

Cosgrove (2012) mengemukakan strategi branding sebagai strategi yang paling tepat dalam politik dengan membagi branding ke dalam tiga kelompok yaitu 1) *Top level brands*, atau *house brand*. Yang fokus kepada brand atau image politik yang di bawa oleh partai partai pengusung. 2) *Platforms Brand*, yang fokus pada program yang sesuai dengan top level brands

yang di pilih 3) *product brands*, yang fokus pada atribut produk yang ingin di lekatkan pada program yang telah di pilih.

Branding sebagai salah satu strategi di dukung dengan penelitian oleh Sumaryono dkk (2020:18), bentuk *personal branding*, yaitu, a) Citra, Citra merupakan gambaran yang ada di benak orang lain terhadap individu. Citra dapat berupa gambaran personal secara umum, keunikan dan autentitas, b) Atribut yang bersifat rasional. Yang terkait dengan profesionalitas yang di ukur dengan kepemimpinan, kemampuan, kredibilitas, dan konsistensi. Atribut Kepemimpinan berkaitan dengan tipe yang demokratis, menyerap aspirasi masyarakat, dan menggunakan pendekatan gotong royong. Atribut kemampuan berkaitan dengan latar belakang pendidikan dan kemampuan dalam membuat kebijakan public. Atribut kredibilitas berkaitan dengan kemampuan menyelesaikan masalah dan memberikan solusi pada permasalahan masyarakat. Atribut konsistensi berkaitan dengan kemampuan mempertahankan citra dalam jangka panjang, c) Atribut yang bersifat emosional. Terkait kepribadian dan hal hal yang melekat pada seseorang yang diukur dengan panutan, nilai dan loyalitas politik. Atribut panutan berkaitan dengan kemampuan menjadi contoh baik bagi masyarakat. Atribut nilai berkaitan dengan kemampuan individu mempertahankan nilai nilai yang oleh masyarakat di anggap penting sehingga saat masyarakat mengacu pada nilai yang ideal dapat di lihat pada konstituen. Atribut loyalitas politik mengacu pada kemampuan menyelaraskan pendapat dan keputusan dengan nilai partai politik yang di ikuti.

Penelitian lain di lakukan oleh Cowdhury and Naheed (2020), meunjukkan *Word of Mouth* (WOM) sebagai salah satu pendekatan *marketing* yang efektif dalam politik. Hal ini selaras dengan pendekatan *push marketing* dalam Binstock and Davidson (2012) serta Risma dan Rahmawati (2021), Simbolon (2016) dan Triono dkk (2018).

Dari telaah terhadap penelitian terdahulu maka hipotesis di rumuskan sebagai berikut:

H1: Ada perbedaan strategi marketing yang dilakukan oleh para kepala pekon untuk memenangkan pemilihan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan bantuan program SPSS dengan alat analisis Kruskal Wallis. Populasi dalam penelitian ini adalah kepala pekon terpilih dari 48 pekon di Kabupaten Pringsewu yang mengadakan Pilkakon serentak pada 24 Februari 2021.

Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*, dan menggunakan 10% dari populasi, yaitu 5 kepala pekon pekon (Fajar Agung, Fajar Agung Barat, Gading Rejo, Purwodadi dan Bulu Karto). Kelima pekon tersebut di pilih karena terdapat fenomena unik, yaitu kalahnya petahana, adanya calon calon muda dan calon perempuan.

Data yang digunakan dalam data primer dan diperoleh melalui kuesioner dengan indikator berdasarkan Binstock and Davidson (2012), yaitu Pendekatan *Push Marketing*, *Pull Marketing* dan *Pass Marketing*. Masing-masing indikator memiliki lima pertanyaan dengan skala likerts.

Data akan di olah melalui SPSS dengan Kruskal Wallis Tes untuk mengetahui apakah ada perbedaan strategi *marketing* yang dilakukan oleh lima kepala pekon untuk memenangkan pemilihan serta melihat perbandingan strategi masing masing kepala pekon. Pengolahan data melalui SPSS akan di lengkapi dengan wawancara kepada setiap responden, untuk mendapatkan informasi lebih mendalam terhadap strategi *marketing* yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden menjelaskan nama pekon, jenis kelamin, dan jabatan. Data responden dapat disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Nama Pekon	Jabatan	Jenis Kelamin
Fajar Agung	Kepala pekon	Laki Laki
Fajar Agung Barat	Kepala pekon	Laki Laki
Purwodadi	Kepala pekon	Laki Laki
Bulu Karto	Kepala pekon	Laki Laki
Gading Rejo	Kepala pekon	Laki Laki

Sumber: data primer diolah

Terdapat lima responden dari lima pekon dengan jabatan kepala pekon terpilih dari hasil Pilkakon Serentak yang dilaksanakan pada tanggal 24 Februari 2021. Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis dengan Kruskal Willis dan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

	Mar.Strategy
Chi-square	4,000
Df	4
Asymp. Sig.	,406

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: KepalaPekon

Sumber: data primer diolah

Hasil uji dengan Kruskal Willis menunjukkan bahwa Nilai *P Value* ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. 0,406 > 0,05 maka tidak ada perbedaan strategi *marketing* diantara lima kelompok sampel atau dalam penelitian ini adalah lima kepala pekon terpilih.

Dari hasil uji di atas dapat dikatakan bahwa kelima kepala pekon mempunyai strategi *marketing* yang tidak berbeda, yang mampu membawa mereka memenangi pemilihan kepala pekon. Jika dilihat secara lebih detail terhadap masing masing indikator yaitu *Push Marketing*, *Pass Marketing* dan *Pull Marketing*, di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Fokus Pendekatan Strategi

	KP-Fajar Agung Barat	KP-Fajar Agung	KP-Purwodadi	KP-Gading Rejo	KP-Bulu Karto
1 Push	Push	Push	Push	Push	Push
2 Pull	Pass	Pass	Pass	Pass&Pull	Pull
3 Pass	Pull	Pull	Pull		Pass

Sumber : data primer diolah

Dari tabel di atas di ketahui bahwa kelima kepala pekon menggunakan pendekatan *Push marketing*. *Push Marketing* menggunakan pendekatan secara langsung kepada para pemilih. Para calon kepala pekon menginformasikan produk politik yang berupa rencana program program desa kepada para konstituen. dalam *push marketing*, kepala pekon berusaha mendapatkan dukungan emosional dari para pemilih. Fenomena yang menarik adalah 4 dari kepala pekon memakai jasa *influencer* yaitu pemuka agama untuk meyakinkan para pemilih bahwa mereka merupakan calon yang amanah. Pendekatan *Push marketing* juga tampak pada pendekatan personal terhadap para pemilih menggunakan jejaring keluarga. Pendekatan personal terlihat dari kehadiran para calon kepala pekon ataupun mereka yang mewakili pada kegiatan perseorangan atau keluarga seperti arisan keluarga. Pendekatan personal dalam *push marketing* juga tampak kental pada acara acara keagamaan tingkat RT atau RW. Biasanya, calon kepala pekon akan memberikan sambutan yang di sisipi dengan sosialisasi program politiknya.

Pada kepala pekon Fajar Agung Barat dan Bulu Karto mempunyai kesamaan pendekatan yang digunakan, yaitu *push marketing* sebagai metode *marketing* yang diutamakan, dilanjutkan dengan *pull Marketing* dan *pass marketing*. Calon dari kedua pekon ini, mengutamakan pendekatan personal dengan jejaring keluarga serta bantuan dari *influencer* baru kemudian menekankan pada citra atau *track record* yang sudah mereka bangun. Hal ini terjadi karena adanya kesamaan profil calon yang bukan dari petahana sehingga mereka tidak memiliki *track record* dalam bilang pemerintahan. Namun, memiliki pengaruh dalam kelompok-kelompok kecil terutama kelompok petani.

Sedangkan pada pekon Fajar Agung dan Pekon Purwodadi terdapat kesamaan dengan pendekatan *push marketing* sebagai pendekatan utama, dilanjutkan dengan *pass marketing* dan terakhir *pull marketing*. Calon dari kedua pekon menekankan pada pendekatan personal, lalu pada citra yang telah mereka bangun baru kemudian memakai *influencer*. Hal ini memungkinkan karena para calon termasuk petahana dan mempunyai kedudukan sosial cukup tinggi dalam masyarakat sehingga mereka mempunyai *track record* cukup baik. Oleh karena itu, peran *influencer* tidak terlalu dominan.

Sedangkan, pada pekon Gading Rejo, calon kepala pekon melakukan pendekatan utama dengan *push marketing* dilanjutkan dengan *pass* dan *pull marketing* secara bersamaan. Sehingga, selain melalui pendekatan personal secara langsung kepada pemilih juga memakai jasa *influencer* dalam upaya mempengaruhi opini publik.

Dari lima kepala pekon yang menjadi responden dalam penelitian ini, semua menunjukkan bahwa pendekatan personal secara langsung kepada pemilih merupakan cara yang mampu memenangkan pemilihan kepala pekon. Bentuk *Push Marketing* yang di gunakan di antaranya dengan menghadiri pengajian dan arisan atau kegiatan masyarakat lain yang bersifat pengumpulan massa dan mereka bisa menyampaikan produk politik mereka secara langsung. Bagi Petahana yang maju kembali maju dalam pencalonan, tidak terlalu memakai *influencer* namun mereka menggunakan citra dan *track record* kegiatan mereka di dalam masyarakat. Namun sebaliknya dengan para calon baru, pihak *influencer* mempunyai peran yang cukup besar dalam strategi *marketing* mereka.

Namun, sayang sekali strategi *marketing* yang dilakukan tidak berdasarkan pada riset pasar. Para calon kepala pekon menetapkan strategi berdasarkan insting mereka karena berada pada daerah pemilihan yang mereka tinggali selama bertahun-tahun. Oleh karena itu, mereka mengetahui tipikal para pemilih. Jenis strategi yang mereka lakukan juga belum menggunakan teknologi informasi sehingga masih sangat terbatas jangkauannya. Dengan besarnya peran teknologi serta tumbuhnya golongan pemilih dari usia muda teknologi harus lebih di pertimbangkan dalam menarik calon pemilih. Terbatasnya teknologi sebagai alat *marketing*, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiliam (2016), Rajyadi dan Aras (2020) yang menunjukkan bahwa pada pemilihan presiden di America baik pada tahun 2016 dan 2020, media sosial dan digital branding menjadi strategi yang sangat mempengaruhi konstituen. Tentu saja, basis konstituen dalam mengakses teknologi di Amerika jauh lebih tinggi daripada di Indonesia, namun media sosial yang digunakan sebenarnya sama yaitu Whatss app, instagram, facebook dan Twiteer dan basis terkuat yang menyebarluaskan informasi adalah generasi muda.

Data yang menunjukkan bahwa pedekatan personal masih menjadi kunci kemenangan para kepala pekon, dalam Cosgrove (2012) strategi ini lebih mengacu pada level *product brands*, yang fokus pada atribut produk yang ingin di lekatkan pada program yang telah di pilih dan tidak terlalu terkait dengan partai pengusung. Sehingga *personal image* menjadi demikian penting dalam proses kemenangan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sumaryono dkk (2020) bahwa calon kepala daerah perlu membangun *personal branding* yaitu membangun Citra dengan atribut yang bersifat rasional dan atribut yang bersifat emosional. Atribut yang bersifat rasional berupa program program yang di tawarkan kepada konstituen berkaitan dengan program program politik

yang di usung. sednagkan atribut yang bersifat emosional berkaitan dengan kedekatan domisili kebudayaan, serta bisa jadi kekerabatan.

Dengan *push marketing* dan *personal branding* sebagai pendekatan yang paling tepat dalam pemenangan kepala pekon, maka *Word of Mouth* (WOM) sangat tepat untuk dilakukan. Atribut emosional (Sumaryono, 2020) dan personal image (Cosgrove, 2012) merupakan input agar mekanisme WOM berjalan. Oleh karena itu, tidak salah jika kepala pekon yang terpilih merupakan mereka yang mempunyai *personal branding* yang kuat.

SIMPULAN

Dari hasil uji statistik didapatkan kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan strategi *marketing* antara kelima kepala pekon yang menjadi responden dalam penelitian ini. *Push marketing* menjadi fokus utama strategi *marketing* yang mereka lakukan, namun terjadi perbedaan pada prioritas kedua dan ketiga, ada kepala pekon yang yang menekankan pendekatan *Pull marketing* dan ada yang memakai pendekatan *Pass marketing*.

Penelitian ini mempunyai kelemahan dengan terbatasnya responden yang di pilih, serta area penelitian yang terbatas pada area Pringsewu. Penelitian ini juga hanya fokus kepada pilihan srategi *marketing* yang dilakukan sedangkan hasil penelitian penunjukan bahwa ada kerikatan aktivitas pemasaran politik dengan kehidupan budaya dan sosial yang ada. Oleh karena itu, di sarankan pada penelitian lebih lanjut mengenai mengenai *political marketing* memasukan unsur keanekaragaman budaya dan suku dan pengarugnya pada pendekatan *marketing* yang dilakukan. Begitu pula dengan peran teknologi yang sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, ke depan masih banyak yang perlu di kaji dalam topik *political marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arpan, Y., & Dewi, P. C. (2018). Analisis Brand Switching Pengguna Transportasi Online Gojek dengan Metode Markov Chain di Kota Bandar Lampung. *VALID Jurnal Ilmiah*, 15(2), 151-162.
- Braun, Alexander., (2012). The Role Of Opinion Research in Setting Campaign Strategy. In Marshment, J.L (Eds.), *Routledge Handbook of Political Marketing* (pp. 7-19). New York.
- Binstock, R & Davidson,S., (2012). Political Marketing and Segmentation in Aging Democracies. In Marshment, J.L (Eds.), *Routledge Handbook of Political Marketing* (pp. 20 -33). New York.
- Cosgrove, K., (2012). Political Branding in The Modern Age: Effective Strategies, Tools and Techiques. In Marshment, J.L (Eds.), *Routledge Handbook of Political Marketing* (pp. 107 -123). New York.
- Chowdhury, T. A., & Naheed, S. (2020). Word of mouth communication in political marketing: Understanding and managing referrals. *Journal of Marketing Communications*, 26(3). <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1523217>
- Firmansyah.(2019).*Marketing Politik”antara Pemahaman dan Realitas”*.Jakarta, Yayasan Obor Indonesia.
- Meliala, W. (2020). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pemilik Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Penerapan Strategi bertahan dan Menyerang Untuk Memenangkan Persaingan.. *Jurnal Citizen Education*, 2(2), 12-24.
- Ozturk, L., & Coban, S. (2019). Political Marketing and Word of Mouth Communication and Voter Behaviour Interactions. *Business and Economics Research Journal*. 10 (1), 245 – 258.
- Rahyadi, I., & Aras, M. (2020). Donald digital marketing: An exploratory study of digital political marketing in trump presidential campaign. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28.

- Risma, Y., & Rahmawati, D. E. (2021). Political Marketing Strategies Of Woman Candidates In Central Java. *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jpk.v2i1.12543>
- Stromback, J., Marshment, J.I & Rudd, C., (2012). Political Party Market Orientation in Global Perspective . In Marshment, J.L (Eds.), *Routledge Handbook of Political Marketing* (pp. 79 - 92). New York
- Sumaryono, S., Ernungtyas, N. F., & Prisanto, G. F. (2021). Strategi Personal Branding dalam Pemenangan Pemilu Legislatif (Studi Kasus Ir. Ridwan Bae di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 5(1), 64-83.
- Triono, Kartini, D. S., & Sulaeman, A. (2018). The Dynamic Of Political Marketing In The Winning Stratgey Of Political Oarties In Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11). <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.22>
- Ubertaccio.P., (2012). Political Party and Direct Marketing;conecting voters and candidate more effectively. In Marshment, J.L (Eds.), *Routledge Handbook of Political Marketing* (pp. 79 - 92). New York
- Williams, C. B. (2017). Introduction: Social media, political marketing and the 2016 U.S. election. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4). <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1345828>