

# ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP BRAND PERSONALITY PARTAI GERINDRA DI KECAMATAN BETARA DAN KUALA BETARA KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT PADA PEMILU 2014

MUHAMMAD YASIR\*)

email : yasir.mhard@yahoo.com

\*) Staf Pengajar Pada STIE IKABAMA Jambi

---

## ABSTRAK

*Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Betara dan Kuala Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat, dengan judul “Analisis persepsi Masyarakat Terhadap Brand Personality Partai Gerindra di Kecamatan Betara dan Kuala Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat Pada Pemilu 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi brand personality yang memiliki hubungan asosiatif dengan persepsi pemilih partai Gerindra pada saat Pemilu Legislatif 2014.*

*Di dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu merupakan kenyataan atau fenomenal-fenomenal yang ada dilapangan dan kemudian di analisis dengan teori dan konsep yang relavan dan variable diukur dengan skala likert. Data primer yang diperoleh dari responden pemilih partai Gerindra di hitung dengan tabulasi data dan kemudian diolah untuk pengujian hipotesis asosiatif dengan analisis Chi-Square.*

*Berdasarkan hasil penelitian, diketahui dimensi Sincerity merupakan dimensi yang memberikan dorongan paling besar terhadap persepsi dan harus menjadi focus pada pemilu mendatang agar Partai Gerindra dapat membuat pemilih lebih mempercayakan hak suaranya. Pada output yang ketiga menampilkan hasil pengujian keterkaitan antar kedua variabel ini melalui uji Chi-Square, dimana diperoleh nilai  $\chi^2$  hitung sebesar 121,011 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-sided)) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, terlihat bahwa nilai signifikansi ( $0.000 < \alpha (0,05)$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara brand personality dengan persepsi untuk memilih Partai Gerindra di Kecamatan Betara dan Kuala Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat.*

*Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau sumbangan pemikiran bagi Partai Gerindra dalam rangka meningkatkan kualitas anggota legislatifnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan akan menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam mengkaji political marketing pada bidang ilmu manajemen pemasaran.*

*Kata Kunci : Brand Personality, Persepsi dan Political Marketing*

---

## Latar Belakang

Dalam setiap pesta demokrasi terjadi persaingan politik yang dilakukan secara bebas, transparan, dan terbuka oleh partai politik untuk merebut suara pemilih dengan melakukan marketing politik melalui *Brand personality*. Partai politik sebagai kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat meningkatkan *brand* mereka dalam memasarkan gagasan politik, isu politik, dan ideologi partai. *Brand personality* sangat penting bagi suatu organisasi karena mempunyai efektivitas yang tinggi ketika dilakukan secara informal melalui *word of mouth communication* (Chaney, 2001). Identifikasi terhadap *brand personality* dan hubungannya dengan persepsi akan memberikan kemudahan bagi pemilih untuk memberikan pilihannya pada suatu organisasi, dalam hal ini partai politik harus membuat program-program atau produk politik yang lebih baik dan diterima oleh masyarakat. Istilah *brand personality* dan

persepsi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan kepercayaan pemilih dengan meraih suara yang maksimal sehingga dapat dijadikan sebagai strategi dalam pemenangan pemilu.

Partai Gerindra sebagai salah satu peserta pemilu 2014 telah melakukan *setting* marketing politik di Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Hasil *setting* marketing politik tersebut telah menempatkan partai Gerindra sebagai pemenang pemilu legislatif periode 2014-2019 dengan perolehan suara terbanyak sesuai dengan yang ditetapkan oleh KPU Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Dari uraian yang telah dipaparkan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul *Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Brand Personality Partai Gerindra di Kecamatan Betara dan Kuala Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat Pada Pemilihan Umum 2014* karena dalam sebuah *political market*, *brand personality* merupakan salah satu *product* yang menentukan daya jual partai di publik.

### **Rumusan Masalah**

Bagaimana persepsi masyarakat terhadap *brand personality* partai Gerindra di Kecamatan Betara dan Kuala Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat pada pemilihan umum 2014?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk menjelaskan persepsi masyarakat terhadap *brand personality* partai Gerindra di Kecamatan Betara dan Kuala Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat pada pemilihan umum 2014.

### **Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya struktur bangunan teoritis yang telah dibangun dan dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu dan diharapkan dapat menjelaskan persepsi masyarakat terhadap *brand personality* partai Gerindra di Kabupaten Tanjung Jabung Barat pada pemilihan umum 2014.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna bagi para pelaku politik khususnya partai Gerindra pada pemilu mendatang untuk lebih mengenali dan memahami marketing politik yang dilakukan di dalam kampanye untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat dengan meraih suara yang maksimal sehingga dapat dijadikan sebagai strategi untuk pemenangan pemilu.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pendidikan politik bagi masyarakat untuk memilih wakil rakyat yang memiliki kemampuan, kompetensi dan kapabilitas dalam memimpin sehingga aspirasi masyarakat dapat direalisasikan.

### **Ruang Lingkup Penelitian**

1. Penelitian ini dibatasi pada persepsi masyarakat terhadap *brand personality* partai Gerindra di Kecamatan Betara dan Kuala Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat.
2. Penelitian ini dibatasi pada produk politik partai Gerindra di Kecamatan Betara dan Kuala Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat.
3. Penelitian ini menganalisis upaya yang dilakukan partai Gerindra sebagai partai pemenang pemilu di Kabupaten Tanjung Jabung Barat pada pemilihan umum 2014.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teoritis**

Marketing politik adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih partai politik atau konstituen tertentu. Makna inilah yang

menjadi output penting marketing politik yang menentukan pihak-pihak mana yang akan dipilih para pemilih (Nursal, 2004).

### Marketing Mix

Sebagaimana dalam bisnis, 4 P's atau *marketing mix* dalam politik juga terdiri dari unsur *product, promotion, price dan place*. Keempatnya dapat digunakan untuk melakukan analisis terhadap sumber daya kandidat dan juga analisis terhadap pemilih.

### Brand Personality

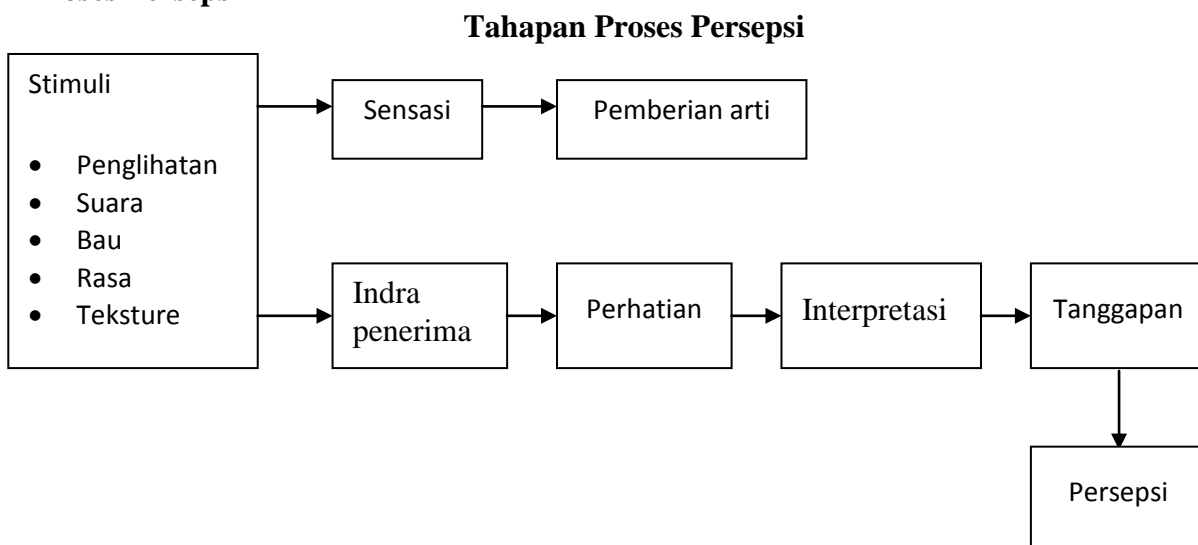
*Brand personality* adalah bauran yang spesifik dari perbedaan sifat manusia yang dapat kita atributkan pada *brand tertentu* (Kotler & Keller, 2009). Riset dari Jennifer Aaker telah mengidentifikasi lima dimensi *brand personality*: *sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness*.

### Persepsi Pemilih

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler, (2005) persepsi adalah "proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti".

### Proses Persepsi



### Produk Partai

Produk politik berbeda dengan produk komersil. Produk politik bersifat lebih abstrak dari pada produk komersil yang langsung dapat dirasakan manfaatnya pada saat ditawarkan kepada konsumen. Produk politik baru dapat dirasakan manfaatnya pada saat telah berubah menjadi kebijakan public yang dihasilkan oleh partai yang berkuasa setelah memenangkan pemilu.

### Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tawakkal, (2009) dalam penelitiannya berjudul Peran Partai Politik dalam Memobilisasi Pemilih (Studi kegagalan parpol pada pemilu legislatif di Kabupaten Demak tahun 2009).
2. Widji Astuti, (2008) dalam penelitiannya yang berjudul "Peranan Pemasaran Politik Kandidat Dalam Meyakinkan Pemilih Pada Pilkada Kota Malang". Dalam penelitiannya berusaha mengidentifikasi bauran pemasaran politik kandidat pada Pilkada kota Malang

serta menganalisis peranan pemasaran politik kandidat Pilkada kota Malang dalam meyakinkan pemilih.

### **Kerangka Pemikiran**

Pada penelitian ini penulis melihat hubungan antara persepsi masyarakat terhadap *Brand Personality* partai Gerindra dengan melihat 5 dimensi *Brand Personality* dan peneliti mencari hubungannya dengan persepsi pemilih dilihat dari kegiatan-kegiatan *marketing politik*.

### **Hipotesis Penelitian**

Dari kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Brand personality memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap persepsi memilih partai Gerindra di Kecamatan Betara dan Kuala Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat pada Pemilu 2014”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi**

Populasi yang dijadikan sumber penelitian dalam hal ini adalah masyarakat pemilih yang ada di kecamatan Betara dan Kuala Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

### **Sampel**

Dalam penelitian ini, sampelnya adalah 100 responden masyarakat dengan menggunakan *purposive sampling* dimana masyarakat tersebut tinggal di Kecamatan Betara dan Kuala Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

### **Data dan Jenis Data**

1. Data primer terdiri dari:
  - a. Hasil wawancara terhadap pengurus partai Gerindra, calon anggota legislatif partai Gerindra masyarakat pemilih di Kecamatan Betara dan Kuala Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat.
2. Data Sekunder terdiri dari :
  - a. Hasil rekapitulasi suara yang ditetapkan oleh KPU Kabupaten Tanjung Jabung Barat terkait perolehan suara partai pada Pemilu 2014.
  - b. Dokumen-dokumen partai Gerindra yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan pelaksanaan pemilu legislatif di Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

### **Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Sumber Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada calon responden untuk dijawab sesuai pertanyaan yang telah ditentukan, serta wawancara untuk memperjelas jawaban yang diberikan. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang berasal dari informasi intern partai, buku-buku serta jurnal-jurnal yang menunjang penelitian ini.

#### 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara :

1. Kuesioner, yaitu dengan kuisisioner yang diberikan secara pribadi dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada para pemilih yang ditetapkan oleh KPU.
2. Wawancara, yaitu dilakukan dengan wawancara *face to face* baik dengan sampel/responden.
3. Kepustakaan, yaitu penulis mengumpulkan bacaan baik dari buku-buku, jurnal-jurnal, internet maupun literatur-literatur tambahan yang berhubungan dengan penelitian.
4. Dokumentasi.
5. Observasi.

## **Operasionalisasi Variabel**

Variabel bebas (dependent variable) dari penelitian ini adalah Brand Personality (X), Sedangkan dimensi untuk variabel tidak bebas (independent variable) dalam penelitian ini adalah persepsi pemilih (Y).

### **Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan teknik analisis item kuesioner, yaitu dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Analisis korelasi yang digunakan adalah analisis korelasi rank Spearman (non-parametrik) karena data yang dianalisis adalah data ordinal.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas instrumen penelitian yang dilakukan dengan cara internal. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui keandalan, kemantapan, konsistensi dan prediktabilitas serta akurasi alat ukur.

### **Analisis Chi-Square**

Uji Chi-Square digunakan atas dasar pertimbangan bahwa data yang digunakan adalah data yang bersifat kategorik. Namun, Alasan yang lain mengapa analisis korelasi tidak bisa digunakan pada data kategorik karena salah satu tipe variabel kategorik adalah nominal yang tidak bisa diurutkan kategorinya. Pemberian urutan yang berbeda jelas akan memberikan nilai korelasi yang berbeda pula sehingga dua orang yang menghitung nilai korelasi besar kemungkinan memberikan hasil yang tidak sama. Untuk itulah maka analisis chi-square digunakan yaitu untuk mencari apakah ada hubungan (asosiasi) antar variabel-variabel kategorik tersebut

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik atau identitas responden di Kecamatan Betara dan Kuala Betara ini berdasarkan kelompok umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir.

#### **Jumlah Responden berdasarkan kelompok umur**

Data responden berdasarkan kelompok umur yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada masing-masing responden sehingga diperoleh data mengenai umur dari setiap responden, kemudian di kelompokkan berdasarkan kategori kelompok umur dan dibagi menjadi empat kategori, yaitu kategori umur 19-29 tahun, 30-40 tahun, 41-50 tahun dan diatas 51-60 tahun.

#### **Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari jawaban responden diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Keseluruhan responden 100 orang, sebanyak 70 orang atau 70% pemilih adalah laki-laki dan 30 orang atau 30 % adalah perempuan.

#### **Jumlah Responden Berdasarkan tingkat Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini, 33 orang atau 33% dari total responden yang berpendidikan SMP, 45 orang atau 56% yang berpendidikan SMA, sebanyak 9 orang atau 9 % dari total responden yang berpendidikan S 1.

### **Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner**

Hasil uji validitas kuesioner penelitian menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid (hasil uji validitas kuesioner ada di lampiran). Hal ini berarti bahwa tiap item pernyataan

pada kuesioner penelitian telah dapat mengukur variabel brand personality (item no.1 – 15) dan persepsi memilih Gerindra (item no. 16 ) sehingga layak untuk di uji.

Uji reliabilitas merupakan ukuran konsistensi kuesioner penelitian. Kuesioner dikatakan *reliable* jika alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang konsisten. Sekumpulan item pernyataan dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,7 (Kaplan & Saccuzo, 1993). Hasil pengujian uji reliabilitas yang dilakukan (terlampir), semua item dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur untuk variabel penelitian dan layak untuk dilakukan pengujian.

### **Deskripsi Hasil Penelitian.**

Dalam analisis variabel *Brand Personality* (X) dan Persepsi Pemilih (Y) di Kecamatan Betara dan Kuala Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat, dari hasil rekapitulasi dapat kita lihat bahwa dimensi *sincerity* yang berarti menggambarkan citra ketulusan dari kandidat untuk memberikan yang terbaik kepada masyarakat, dalam arti mereka bisa melakukan kegiatan-kegiatan yang merakyat sesuai dengan realitas yang dirasakan masyarakat memiliki skor tertinggi yaitu 3,78 dan masuk kedalam kategori di pertimbangkan.

### **Pengujian Hipotesis**

Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan uji Chi-Square pada taraf alfa 5%. Jika kedua variabel yang dihubungkan bersifat kategorik, maka penggunaan analisis korelasi tidak bisa lagi digunakan karena angka pada suatu kategori hanya berupa kode bukan nilai yang sebenarnya sehingga operasi aritmatika tidak sah untuk kasus data kategorik. Uji Chi-Square digunakan atas dasar pertimbangan bahwa data yang digunakan adalah data yang bersifat kategorik.

### **Pembahasan**

Partai Gerindra dalam membangun Brand Personality fokus pada *sincerity* dikarenakan persepsi untuk memilih Partai Gerindra lebih terdorong apabila melihat calon legislatifnya lebih dekat dan tulus dengan rakyat. Rakyat dalam hal ini juga harus diikuti oleh dimensi *brand personality* yang lain seperti *sophisticated* karena kandidat harus menunjukkan keunggulannya di mata publik di bandingkan dengan kandidat lain. Dimensi ini memiliki skor rata-rata 3,6 yang juga akan mendorong persepsi pemilih untuk memberikan suaranya pada caleg partai Gerindra.

### **Kesimpulan**

1. Dilihat dari variabel *brand personality* memperlihatkan bahwa variabel ini dipertimbangkan pemilih karena akan membuat persepsi pemilih untuk calon legislatif partai Gerindra menjadi positif.
2. Dimensi *Brand Personality* yang sangat dipertimbangkan pemilih adalah *sincerity*. Hal ini dikarenakan skor dari dimensi ini paling tinggi dan masuk kedalam kategori yang sangat dipertimbangkan oleh pemilih.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara brand personality dengan persepsi memilih Partai Gerindra di Kec. Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

### **Saran**

1. Berkaitan dengan *sincerity*, Partai Gerindra harus lebih fokus untuk mengintruksikan agar calon anggota legislatifnya lebih dekat dengan rakyat, untuk itu perlu dilakukan kegiatan-kegiatan yang merakyat sehingga mendapat persepsi yang kuat untuk memilih calon legislatif yang di ajukan.
2. Bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik *political marketing* sebaiknya menguji dan menganalisis variabel lain yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dalam memilih calon anggota legislatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A David. 2001. *Marketing Receach*. New York. John Willet Dan Sons Ltd.
- Adnan Nursal. 2004. *Political Marketing*. Strategi Memenangkan Pemilu. Jakarta . Gramedia Pustaka Utama.
- Almond and powell, 1996. *Comparative Politics.A Develope Mental Approach*. Boston. Standford univerity.
- Arikunto, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Baines, Paul R. 2001. *The Americanilation Myth in European Political Market.A Focul On The United KingdomEuropean Journal Of Marketing*.
- Bannet, W. Lance. 2003. *Lyfestyle Politics And Citizen Consumers : Identity, Communication And Political Action In Late Modren Society*. London.
- Boedijoewono. 2001. *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Perusahaan APMP YKPN*, edisi keempat. Yogya.
- Cardiff and hilgert. 1982. *Managemen For Diverse Futures. The Task Of School Management In An Uncertain Future University Of Saskachewan*. Wales.
- Darren G. And Less – Managements. 2005 *Political Marketing. A Comparative Perspective*. Manchester University Press.
- Diana puspa. 2008. *Marketing Publik Relation Dalam Partai PKS*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Firmansyah. 2007. *Marketing Politik : Antara Pamahaman Dan Relaitas*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Glossary. 2011. *The Creation Of Valve And Brand Equity*. Of ford university dictionary.
- Heryawan. 2007. *Kiat Membangun Brand Yang Kuat Pentingnya Sebuah Identitas*. Statistika. Jakarta : Pranada Media Grup Barata.
- Heryanto. 2009, *Marketing Politik Melalui Media Massa*. <http://gunheryanto.blogspot.com/2009/02> (diakses 7 Maret 2014).
- Ibham. 2008. *Pengaruh Brand PersonalityDanSales PromotionTerhadapBrand Equity Serta Keputusan Memilih Kandidat Gubernur Prov. Jawa Timur Periode 2008 – 2013*. E – Journal Univeritas Brawijaya.
- Kuncoro. 2003. *Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Kandidat Gubernur Sulut 2010*. Studi Kasus Mahasiswa.
- KPU. 2014. *Hasil Perolehan Suara Partai Politik Tingkat Kabupaten Tanjung Jabung Barat*.
- Less, Marshments And Ruud. 2003. *Promotion Kechiniques In The Romanian Political Marketing*. Universitatea Transilvania Dia Brasov.
- Likert, Rensis. 1932, *Atechniquefor teh measurement of attitudes, Archives of Psychology*.
- Levi and Kotler. 2005. *Principles of Marketing*, Jakarta : Proses Marketing Politik Calon Anggota Legislatif Dalam Pemilu. Pranada Media.
- Lock And Harris. 1996. *Political Marketing Vive Jla Difference European Political Marketing*.
- Nazir. 1999. *Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Terhadap Sikap, Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Nimmo. 1999. *Geophysical Research Letters*. Aqu Journal.
- O’leary And Iredale. 1976. *The Marketing Consept. Eoruepan Journal Of Marketing*.
- Partai Gerindra. 2014. *Visi dan Misi Partai Gerindra* [www.partaigerindra.or.id](http://www.partaigerindra.or.id).
- Philip Kotler and keller. 2012. *Marketing Manajemen* Edisi 14. Global Edision. Pearson Prenfice Hall.
- Philip Kotler, D. Dan amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

- Philip Kotler and Neil. 1999. *The Idea Of Positical Marketing Institude Of Manajement Studies*, Ambridge.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kannuk. 2000. *Consumer Behavior*, New Jersey : Prentice Hall. Inc
- Schlozman And Brady. 1995. *Prospecting For Participants. Rasional Expectations And The Recruitment Of Political Activists*. Harvard University.
- Shama. 1975. *The Marketing Of Political Candidates. Journal Of The Academi Of Marketing Science*.
- Singarimbun dan Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES. Jakarta.
- Suhartanto. 2001. *Pelanggar Manajemen Usahawan Indonesia No. 07*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Suprpto. 2011. *Komunikasi Propoganda (teori dan praktik)* Yogyakarta.
- Tawakkal. 2009. *Peran Partai Politik Dalam Memobilisasi Pemilih Pada Pemilu Legislatif Di Kab. Demak. Univeritas Diponegoro*.
- T. Yulianti. 2004. *Menimbang Kekuatan Iklan Politik*. Kompas 15 Maret 2004.
- Undang – Undang Nomor 10 tahun 2008 tentang Pemilu.
- Undang – undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.
- Widji Astuti. 2008. *Peranan Pemasaran Politik Kandidat Dalam Menyediakan Pemilih Pada Pilkada Kota Malang Universitas Sriwijaya*.
- Wring. 1997. *Reconsilling Marketing With Political Sciece : Theories Of Politikal Marketing. Procceding Of The Academy Conference*, Manchester. Metropolitan University.
- Zeithaml, V. A dan Britner. 2003. *Services Marketing*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.