

PENGARUH *POLITICAL MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PARTAI GERINDRA DI KOTA SEMARANG

Zulkifli ¹⁾, Joko Santoso ²⁾

¹⁾Konsultan/Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen UNISSULA, Semarang
Jl. Bukit Kelapa Kopyot II BM-1, Email : Zul.pining@gmail.com
²⁾. Sekretaris Dewan Pimpinan Cabang Partai Gerindra Kota Semarang

ABSTRAK .

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap keputusan memilih Partai Gerindra di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 108 orang. Metode analisis penelitian ini menggunakan *regresi linier* berganda, uji ketepatan alat ukur digunakan uji validitas, sedangkan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, digunakan uji *reliabilitas*. Pada pengujian asumsi klasik, model *regresi* bebas *multikolonieritas*, tidak terjadi *heteroskedastisitas*, berdistribusi normal dan terbebas dari *autokorelasi*. Hasil penelitian diperoleh bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Berpengaruh Positif terhadap keputusan memilih, hasil lain menunjukkan bahwa variable yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah promosi sedangkan variable yang paling tidak berpengaruh adalah orang.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Keputusan Memilih.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of the marketing mix (marketing mix) against the decision of choosing the party Gerindra in Semarang. This study uses as many as 108 respondents. Methods of analysis of this study using multiple linear regression, test the accuracy of measuring instruments used to test the validity, whereas to measure the extent to which the results of a measurement can be trusted, used the reliability test. In the classic assumption test, regression model multicollinearity free, does not occur heteroskedastisitas, berdistribusi normal and free from autocorrelation. Diproleh research results that the marketing mix (marketing mix) Positive Impact on the decision to choose, other results showed that the most influential variable in this study is the promotion while the most influential variable is the people.

Keywords: *Marketing Mix*, Decision Choosing.

1. Pendahuluan

Political Marketing merupakan penerapan prinsip-prinsip pemasaran dan prosedur-prosedur kampanye politik oleh individu-individu dan organisasi (Kaid, 2004). Prosedur yang dimaksud meliputi analisis, pengembangan, pelaksanaan, dan manajemen kampanye strategis oleh calon, partai politik, pemerintah, para pelobi dan kelompok-kelompok yang tertarik mempengaruhi pendapat umum, memajukan ideologi mereka sendiri, memenangkan pemilihan, dan penyampaian perundang-undangan dan referendum sebagai jawaban atas kebutuhan dan keinginan orang-orang tertentu dan kelompok dalam suatu masyarakat (Kaid, 2004). Berkembangnya teory *Political Marketing* di Indonesia mulai sejak bergulirnya Reformasi pada tahun 1998 menjadi gerbang perubahan dinamika politik dan ketatanegaraan di Indonesia. gerakan reformasi ini telah membuka iklim politik Indonesia yang sebelumnya angker, pengap dan mampet(tempo,2015).

Euphoria politik terjadi di mana-mana sebagai dampak kebebasan berekspresi politik yang lama terpasung selama orde baru. Masyarakat tidak lagi takut berbicara tentang “kebebasan berekspresi” yang pada masa orde baru dianggap ‘haram’. Barangkali karena hampir 32 tahun bangsa Indonesia dipaksa takut pada politik ‘stabilitas nasional’ yang dijalankan oleh rezim orde baru Soeharto yang telah mengungkung kebebasan masyarakat dalam kehidupan berbangsa dan bernegara (tempo, 2015). Kebebasan politik menentukan pilihan politik juga diapresiasi masyarakat dengan membuat wadah-wadah aspirasi politik baik dalam bentuk partai politik, organisasi sosial kemasyarakatan, lembaga swadaya masyarakat, dan lain-lain. Tidak mengherankan jika pada tahun 1999 diketahui lebih dari 100 (seratus) partai baru didirikan walaupun kemudian yang lolos verifikasi pemilu sebanyak 48 (empat puluh delapan) partai (Tempo, 2015).

Sejalan dengan dibukanya keran kebebasan, masyarakat juga menuntut dilaksanakannya sistem demokrasi yang benar-benar bermuara dari rakyat, bebas dari intervensi dan intimidasi pemerintah (rezim) serta terciptanya *civil society* dalam proses bernegara dan berbangsa. Hal ini didasari atas *phobia* akan munculnya kembali otoritarianisme yang pernah dijalankan rezim orde lama dan orde baru. Sebagaimana dalam negara demokrasi, kekuatan sipil bertindak sebagai kontrol terhadap kekuatan sebuah rezim pemerintah. Kemunculan partai-partai politik yang bak jamur di musim hujan menjadi bukti keinginan masyarakat terhadap terciptanya pemerintah yang sepenuhnya bisa dikontrol oleh rakyat. Sementara itu, syarat minimal adanya demokrasi dalam suatu negara adalah pelaksanaan pemilu yang merupakan instrument mewujudkan kedaulatan rakyat yang dimaksudkan untuk membentuk pemerintahan yang absah serta sarana mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan rakyat (Tricahyo, 2009).

Pemilu menjadi harapan sekaligus kesempatan bagi rakyat Indonesia untuk menentukan arah bangsa menuju masa depan yang lebih baik. Sehingga Penerapan teory *Political Marketing* pada pemilihan umum tahun 2004 yang merupakan pemilihan presiden dan wakil presiden pertama yang di pilih langsung oleh rakyat mulai di kenalkan sebagai salah satu strategi dalam merebut simpati masyarakat. Tim sukses calon dan partai biasanya masih menggunakan cara-cara konvensional yaitu merekrut tokoh-tokoh lokal sebagai mesin politiknya. Baru pada pemilu tahun 2004 calon calon legislatif, eksekutif baik tingkat nasional maupun daerah mulai menerapkan strategi *Political Marketing* sebagai strategi kemenangan pemilihan. Penerapan *marketing mix* dalam pemasaran politik (*Political Marketing*) sering di terapkan untuk mendulang suara dan mencari simpati dari masyarakat, (Perdana, 2012), Selanjutnya ditambahkan oleh Doorradi (2006) perbedaan penerapan *Political Marketing* yang dilakukan oleh partai-partai politik besar maupun partai-partai politik kecil, dari tingkat pusat sampai daerah, juga pengaruhnya terhadap iklim demokrasi internal masing-masing partai.

Salah satu strategi pemasaran dalam ilmu ekonomi adalah *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Dimana *Marketing Mix* yang biasa digunakan (4P) yang terdiri dari empat unsur, antara lain (a) **Product**, (b) **Price**, (c) **Place**, dan (d) **Promotion**, sedangkan dalam bauran pemasaran jasa ditambah tiga unsur di antaranya: (e) **Orang**, (f) **Proses** dan (g) **Lingkungan Fisik**. Dalam dunia komersil/bisnis dan jasa *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi yang biasa digunakan untuk memasarkan produk barang, jasa atau bahkan lembaga perusahaan itu sendiri. Tidak hanya itu, *Marketing Mix* dalam jangka waktu yang panjang dan berkesinambungan juga memiliki fungsi untuk membangun atau mempertahankan citra sebuah produk barang, jasa maupun perusahaan pada konsumen (Kotler, 2005).

Selanjutnya Kotler (2005) menjelaskan, orientasi pemasaran komersil dan pemasaran politik sesungguhnya tidak jauh berbeda, karena pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konstituen dan menjaga loyalitas mereka. Perbedaannya hanya terletak pada, *pertama*, filosofinya. Pemasaran komersil tujuannya adalah untuk memperoleh laba sedangkan dalam pemasaran politik adalah untuk suksesnya sebuah pelaksanaan demokrasi. *Kedua*, jika dalam pemasaran komersil hasil riset pemasaranlah yang diikuti. Pemasaran politik yang diikuti adalah ideologi yang dianut kandidat (Kaid, 2004). Walaupun terdapat perbedaan, dalam pandangan ini konsep-konsep yang biasanya dipakai dalam dunia komersil tetap dapat diterapkan dalam politik, termasuk strategi *Marketing Mix* (Kaid, 2004).

Penerapan Teory *Marketing Mix* dalam *political marketing* sudah banyak di terapkan salah satunya menurut Ikhsan (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Political marketing Mix* dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa universitas lampung” mendapatkan hasil bahwa marketing Mix yang terdiri dari variable Produk, Promosi, harga dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Universitas Lampung untuk memilih dalam Pilkada Wali Kota Bandar Lampung. Penerapan *marketing mix* di partai GERINDRA (Gerakan Indonesia Raya), sudah mulai berjalan sejak pemilihan umum tahun 2009 hingga 2014 sudah penerapan strategi *Political Marketing* yang baik. Kemenangan Partai Gerindra pada pemilihan umum tahun 2014, yang menduduki sebagai pemenang kedua di Kota Semarang menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan kajian strategi yang dijalankan oleh Tim Pemenangan Partai Gerindra di Kota Semarang, yang di tinjau dari strategi pemasaran partai kepada pemilih. Berdasarkan latar belakang diatas dapat dijelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan memilih partai Gerindra.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teori *marketing Mix* terhadap keputusan memilih partai Gerindra di kota semarang. Dimana Partai Gerindra sebagai pemenang kedua di Kota Semarang dalam pemilihan Umum 2014 yang lalu, tentu perlu menyiapkan strategi yang lebih kuat untuk menjadi pemenang utama di Kota Semarang, salah satunya penerapan teori *Marketing Mix*. Penelitian ini menggunakan 108 responden yang merupakan pemilih partai Gerindra Kota Semarang. penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Analaisi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu : Produk (X1), Tempat (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Lingkungan Fisik (X7) terhadap variable terikat yaitu Keputusan Memilih (Y). persamaa Regresi Linier berganda adalah (Ghozali, 2005) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan :

Y	: Variabel Dependen (Keputusan memilih)
A	: Konstanta
B1, b2, b3	: Koefien garis Regresi
X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7	: Variabel Independen

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat ditarik tujuh Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih partai Gerindra di Kota Semarang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih partai Gerindra di Kota Semarang.
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih partai Gerindra di Kota Semarang.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih partai Gerindra di Kota Semarang.
5. Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih partai Gerindra di Kota Semarang.
6. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih partai Gerindra di Kota Semarang.
7. Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih partai Gerindra di Kota Semarang.

Untuk memperjelas dalam pengumpulan data dan pengujian hipotesis perlu dikemukakan batasan-batasan pengukuran dalam melaksanakan penelitian. Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah :

Table 1 Operational Variabel Penelitian

Variable	Konsep Teoritis	Indikator Variabel
Produk (X1)	Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh partai kepada pemilih untuk diperhatikan, dianalisa, kemudian di pilih. (Kotler, 2013)	1. platform partai. 2. kenerja partai. 3. ciri pribadi partai (simatupang, 2009)
Harga (X2)	Biaya (Pengorbanan) yang harus dibayar konsumen (konstituen) berupa trust (kepercayaan) terhadap kandidat atau partai yang dipilih (simatupang,2009)	1. Harga Waktu 2. Harga Tenaga 3. Harga Citra (Firmanzah, 2008)
Tempat (X3)	saluran yang digunakan oleh partai untuk menyalurkan produk kedalam ranah ranah lembaga (Doorradi, 2006)	1. Distribusi Kader Partai di Instansi, 2. merangkul Lapisan Masyarakat 3. ketepatan dalam memilih kandidat (Firmanzah, 2008)
Promotion (X4)	semua kegiatan yang dilakukan institusi politik untuk mengkomunikasikan produknya seperti platform partai, ideologi, dan lain-lain kepada publik (Firmanzah, 2008)	1. penggunaan media dalam kampanye, 2. peran tim sukses 3. orasi kandidat di lingkungan masyarakat (Firmanzah, 2008).
Orang (X5)	Semua pelaku yang memainkan peranya sebagai politokus sehingga dapat mempengaruhi pemilih. (Hurriyati, 2005)	1. kompetensi kandidat 2. loyalitas kader (Hurriyati, 2005)
Proses (X6)	semua proses aktual, mekanisme, dan alur aktifitas politik yang digunakan untuk mempengaruhi pemilih. (Zeithaml, 2006)	1. kerja tim sukses 2. kegiatan kampanye (Zeithaml, 2006)
Lingkungan fisik (X7)	keadaan atau kondisi yang di alami dalam aktivitas politik, yang memiliki Karakteristik Nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli politik (Assael, 2001)	1. Hambatan eksternal 2. hambatan lingkungan (Assael, 2001)
Keputusan Memilih Partai Gerindra (Y)	Keputusan memilih adalah seleksi terhadap pilihan alternatif, dimana pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan memilih terutama dalam memilih di dunia politik. (Lupiyoadi, 2008)	1. Pemilih akan melakuka pemilihan ulang 2. Pemilih akan merekomendasikan kepada pihak lain. 3. Pemilih tidak niat pindah ke partai (Pilihan) lain. (Lupiyoadi, 2008)

Sumber : Data Primer Penelitian 2018

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1,2,3,4,5,6 dan 7 dalam penelitian ini diuji pengaruh signifikasinya dengan variable terikat dengan uji t pada persamaan regresi berganda. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikasi (*pvalue*) dan membandingkan taraf signifikasi yang dihasilkan dari perhitungan dengan nilai α 0,05. Jika nilai signifikasi lebih kecil dari nilai α 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikasi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Untuk melihat hasil dari uji parsial dapat dilihat pada Table 2 berikut

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variable	t	Sig	KETERANGAN	HIPOTESIS
X1	3.594	0.001 < 0,05	Produk berpengaruh terhadap keputusan memilih partai Gerindra	Ha 1 Diterima
X2	3.577	0.001 < 0,05	Harga berpengaruh terhadap keputusan memilih partai Gerindra	Ha 2 Diterima
X3	2.785	0.006 < 0,05	Tempat berpengaruh terhadap keputusan memilih partai Gerindra	Ha 3 Diterima
X4	2.321	0.022 < 0,05	Promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih partai Gerindra	Ha 4 Diterima
X5	4.465	0.000 < 0,05	Orang berpengaruh terhadap keputusan memilih partai Gerindra	Ha 5 Diterima
X6	3.424	0.001 < 0,05	Proses berpengaruh terhadap keputusan memilih partai Gerindra	Ha 6 Diterima
X7	1.876	0.064 > 0,05	Lingkungan Fisik berpengaruh terhadap keputusan memilih partai Gerindra	Ha 7 Ditolak

Sumber : data Primer, 2018

Berdasarkan Table 2 tersebut dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan taraf signifikansi dari setiap variable lebih kecil dari 0.05, kecuali variable lingkungan fisik lebih besar dari 0,05. Sehingga cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa produk, Harga, Orang, Promosi, tempat dan proses berpengaruh terhadap keputusan memilih partai Gerindra. Sedangkan lingkungan fisik yang di tolak.

Untuk memperkuat hipotesis tersebut, dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian secara statistik hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan memilih partai Gerindra. Hal tersebut selaras dengan penelitian Wijaya (2015) bahwa variable produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen opel di Giant MOG kota malang. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian ini dimana Produk yang di ukur dari indikator Platform partai, kinerja partai dan ciri pribadi partai berpengaruh positif terhadap keputusan pemilih untuk memilih partai Gerindra di Kota Semarang. Dimana semakin baik produk dan platform yang di atwarkan semakin banyak pemilih partai Gerindra. Variable selanjutnya adalah Harga pada penelitian ini di ukur dari Harga (Pengorbanan) waktu, Pengorbanan tenaga dan pengorbanan citra, berdasarkan hasil dari penelitian variable ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih partai Gerindra di Kota Semarang, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wijaya (2015) dimana hasilnya menunjukkan variable harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen opel di Giant MOG kota malang. Hal serupa dengan variabel Tempat yang merupakan salah satu variable dalam penelitian ini, yang diukur dengan indikator Distribusi Kader partai di instansi, merangkul lapisan masyarakat dan ketepatan dalam memilih kandidat. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ikhsan (2015) menjelaskan bahwa variable tempat dalam marketing Mix berpengaruh positif terhadap keputusan memilih mahasiswa lampung, hal serupa juga yang diperoleh dari hasil penelitian ini bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih partai Gerindra di Kota Semarang. Variable Promosi berdasarkan hasil penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih partai Gerindra di Kota Semarang, yang diukur dengan indicator penggunaan media dalam kampanye, peran tim sukses dan orasi kandidat di lingkungan masyarakat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ikhsan (2015) menjelaskan bahwa variable promosi dalam marketing Mix berpengaruh positif terhadap keputusan memilih mahasiswa lampung. Orang merupakan salah satu variable dalam *marketing mix* yang digunakan dalam penelitian ini, yang diukur dengan indikator kompetensi orang dan Loyalitas kader. Hasil dari penelitian ini bahwa variable orang paling berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan memilih partai Gerindra di Kota Semarang, hal ini sesuai dengan hasil hasil penelitian Ikhsan (2015) bahwa variable orang dalam marketing Mix berpengaruh positif terhadap keputusan memilih mahasiswa lampung. Variable Proses yang diukur dengan indikator

kenerja tim sukses dan kegiatan kampanye dengan hasil berpengaruh terhadap keputusan pemilih Partai Gerindra di Kota Semarang, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Fauzi (2014) yang menyatakan bahwa Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variable Lingkungan Fisik pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih partai Gerindra, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Fauzi (2014) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada pembahasan sebelumnya maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara orang dengan keputusan memilih partai Gerindra di Kota Semarang.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara produk dengan keputusan memilih partai Gerindra di Kota Semarang.
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan memilih partai Gerindra di Kota Semarang.
4. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara Proses dengan keputusan memilih partai Gerindra di Kota Semarang.
5. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara tempat dengan keputusan memilih partai Gerindra di Kota Semarang.
6. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan memilih partai Gerindra di Kota Semarang.
7. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara Lingkungan fisik dengan keputusan memilih partai Gerindra di Kota Semarang.

Hasil diatas menunjukkan bahwa variable yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah orang sedangkan variable yang paling tidak berpengaruh adalah Lingkungan Fisik.

Ucapan Terima Kasih

Syukur alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul "**PENGARUH *POLITICAL MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PARTAI GERINDRA DI KOTA SEMARANG**" sesuai dengan rencana, semua ini karena dukungan dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Oleh karena itu penulis sampaikan terima kasih kepada, istri saya tercinta Ririn Lisyawati dan anak saya tersayang Qiana Zuliya Almahyra. Serta semua pihak yang turut andil dalam suksesnya makalah ini yang tak bisa saya sebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Kaid, Lynda Lee. 2004. *Handbook Of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- [2]. Majalah Tempo, 2015, Perpolitikan Indonesia, Jakarta.
- [3]. Tricahyo, Ibnu. 2009. *Reformasi Pemilu: Menuju Pemisahan Pemilu Nasional dan Lokal*. Malang: In TRANS Publishing
- [4]. Perdana, Inco, Hary 2012, Political Marketing Partai Politik Baru tahun 2014, *Tesis fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Indonesia, Depok, Indonesia*.
- [5]. Doorradi, Dicky, Muhammad. . 2006. *Penerapan Teknik Political Marketing Dan Hubungannya Dengan Demokrasi Internal Partai Politik*. Universitas Indonesia Dini Mentari. 2006. *Konstruksi Citra Politisi Selebriti Untuk Political Marketing Memanfaatkan Weblog (Studi Kualitatif Weblogs Angelina Sondakh)*. Universitas Indonesia.
- [6]. Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok, Gramedia.
- [7]. Ikhsan, Bramulya, Ridho. 2015. Polical marketing mix dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa universitas lampung. Lampung. *Jurnal politik sosial, Vol.4, No. 6, Oktober 2015. 111-121*.
- [8]. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- [9]. Simatupang, S, David, Januari 2009. "Political Marketing: Dari Iklan Hingga Customer Loyalty." Marketing.
- [10]. Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- [11]. Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Accross The Firm 4th Edition*. New York: McGraw Hill.
- [12]. Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action. Fifth Edition*. Cincinnati Ohio. South-Western College Publishing.
- [13]. Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- [14]. Wijaya, Paramita, Dian, Galuh dan Astuti, Retno. 2015. Strategi pemasaran berdasarkan analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen produk buah apel malang di Giant Mall Olympic Garden (Mog). *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Bandung. Jurnal FKB Universitas Telkom: Hal. 2-12*.
- [15]. Fauzi, Ahmad, 2014, Strategi Kampanye Caleg Partai Gerindra dalam Pemilu 2014 di Kecamatan Geger Kabupaten Bangkalan Madura. *Skripsi. Surakarta UMS*.