

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *political marketing mix* dengan pendekatan 4P (Produk, Promosi, Harga dan Tempat) terhadap perilaku pemilih pada partai politik menjelang pemilu. Penelitian ini mengadopsi kerangka konseptual yang menggabungkan Teori Perilaku Pemilih dan *Political Marketing Mix*. Penelitian ini menggali seberapa jauh pengaruh antara *Political Marketing Mix* terhadap perilaku pemilih.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan pemilih aktif dalam pemilu. Variabel-variabel yang diukur melibatkan Produk, Promosi, Harga dan Tempat dan perilaku pemilih. Penelitian ini diambil dari Kecamatan Bekasi Barat Kota Bekasi. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 383 dengan 35 pertanyaan dan setelah angket atau kuesioner itu terkumpul kemudian dianalisis perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh marketing politik (produk, promosi, harga dan tempat) terhadap perilaku pemilih dengan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.750 dengan nilai signifikansi 0.000. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan diperoleh masing-masing nilai uji t variabel produk (14.467), promosi (16.610), harga (25.676) dan tempat (9.667) yang berarti lebih besar dari nilai *two tailed* yang memiliki nilai 1.966.

Kata Kunci: *Political Marketing Mix, Perilaku Pemilih, Pemilihan Umum*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of political marketing mix with the 4P approach (Product, Price, Place, and Promotion) on voter behavior in political parties before the election. This research adopts a conceptual framework that combines Voter Behavior Theory and Political Marketing Mix. This research explores how far the influence between Political Marketing Mix on voter behavior.

This research method uses a survey approach with data collection through questionnaires distributed to respondents who are active voters in elections. The variables measured involve Product, Price, Place, Promotion and voter behavior. This research was taken from West Bekasi District, Bekasi City. Researchers distributed 383 questionnaires with 35 questions and after the questionnaire was collected, the calculations were analyzed using SPSS version 26.

The results of this study indicate that there is an effect of political marketing (product, promotion, price and place) on voter behavior with a correlation coefficient value of 0.750 with a significance value of 0.000. From the results of the hypothesis test carried out, each t test value of the product variable (14.467), promotion (16.610), price (25.676) and place (9.667) is obtained, which means it is greater than the two tailed value which has a value of 1.966.

Keywords: *Political Marketing Mix, Voting Behavior, General Election*