

PENGARUH *POLITICAL MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PKS PADA PEMILU LEGISLATIF 2024-2029

KAMAL IBRAHIM



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh *Political marketing Mix* terhadap Keputusan Pemilihan PKS pada Pemilu Legislatif 2024-2029” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Kamal Ibrahim
K1501222164



RINGKASAN

KAMAL IBRAHIM. Pengaruh *Political marketing Mix* terhadap Keputusan Pemilihan PKS pada Pemilu Legislatif 2024-2029. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan LILIK NOOR YULIATI.

@Hak cipta milik IPB University

Perkembangan perilaku pemilih yang semakin dinamis mendorong partai politik untuk mengembangkan strategi kampanye yang lebih adaptif dan berbasis kebutuhan masyarakat. Dalam konteks demokrasi modern, keberhasilan partai politik tidak hanya ditentukan oleh kekuatan ideologi dan organisasi, tetapi juga oleh kemampuan memahami preferensi pemilih yang semakin rasional, kritis, dan tidak terikat secara permanen pada partai tertentu. Fenomena meningkatnya jumlah *swing voters* di Indonesia menunjukkan bahwa loyalitas politik masyarakat semakin menurun, sehingga partai politik dituntut untuk mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih melalui strategi *political marketing* yang efektif.

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) merupakan salah satu partai yang memiliki karakteristik sebagai partai kader dengan basis organisasi yang relatif kuat. Di Kabupaten Bogor, PKS menunjukkan dinamika elektoral yang menarik. Pada Pemilu Legislatif 2014 PKS memperoleh lima kursi DPRD, meningkat menjadi sembilan kursi pada Pemilu 2019, kemudian menurun menjadi tujuh kursi pada Pemilu 2024. Fluktuasi tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku pemilih yang perlu dipahami secara lebih mendalam. Kabupaten Bogor dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah Daftar Pemilih Tetap terbesar di Indonesia pada tingkat kabupaten/kota sehingga menjadi wilayah yang strategis dalam kontestasi politik.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik pemilih serta persepsi terhadap setiap dimensi *political marketing mix*, menganalisis pengaruh *political marketing mix* terhadap keputusan memilih PKS pada Pemilu Legislatif 2024, dan menyusun rekomendasi strategis bagi PKS dalam mempertahankan serta meningkatkan dukungan pemilih pada pemilu mendatang.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bogor dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang terdiri atas 100 responden yang pernah atau memilih PKS dan 100 responden yang belum pernah memilih PKS. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria masyarakat yang memiliki KTP dan berdomisili di Kabupaten Bogor serta memiliki hak pilih pada Pemilu 2024. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, dokumen, dan sumber pendukung lainnya. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan regresi logistik biner untuk mengidentifikasi pengaruh variabel *political marketing mix* yang terdiri atas *product, price, promotion, Place, people, process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan memilih PKS.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, tingkat pendidikan, dan wilayah kecamatan yang mencerminkan heterogenitas pemilih di Kabupaten Bogor. Temuan ini mengindikasikan bahwa PKS berhadapan dengan karakteristik pemilih yang semakin beragam sehingga membutuhkan pendekatan kampanye yang lebih adaptif dan inklusif. Hasil regresi logistik biner menunjukkan bahwa variabel *price* merupakan satu-satunya dimensi *political marketing mix* yang berpengaruh

signifikan terhadap keputusan memilih PKS. Temuan ini menunjukkan bahwa pertimbangan ekonomi, sosial, psikologis, dan simbolik masih menjadi faktor dominan dalam perilaku memilih masyarakat. Sementara itu, variabel *product*, *promotion*, *Place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan memilih PKS.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi *political marketing* yang selama ini dijalankan belum sepenuhnya mampu membentuk preferensi pemilih secara efektif. Masyarakat tidak hanya mempertimbangkan program dan identitas partai, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan psikologis, kedekatan emosional, persepsi sosial, serta pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan partai politik. Temuan ini memperlihatkan bahwa tantangan utama PKS bukan sekadar menawarkan program politik yang baik, melainkan membangun persepsi positif dan kedekatan yang lebih kuat dengan masyarakat luas.

Berdasarkan hasil penelitian, PKS perlu melakukan transformasi strategi *political marketing* yang lebih berorientasi pada kebutuhan pemilih modern. Penguatan komunikasi politik perlu dilakukan melalui pendekatan yang lebih inklusif, dialogis, dan membumi agar mampu menjangkau kelompok pemilih yang lebih luas, termasuk *swing voters*. PKS juga perlu memperkuat diferensiasi produk politik, meningkatkan kualitas figur dan komunikasi kader, memperluas aktivitas pelayanan masyarakat berbasis komunitas, serta memanfaatkan media digital secara lebih efektif untuk membangun hubungan sosial dan emosional dengan pemilih. Dengan strategi yang lebih adaptif dan terintegrasi, PKS diharapkan mampu mempertahankan basis pendukung yang ada sekaligus memperluas dukungan politik pada pemilu legislatif mendatang.

Kata kunci: keputusan memilih, kabupaten bogor, partai keadilan sejahtera, perilaku pemilih, *political marketing mix*.



SUMMARY

KAMAL IBRAHIM. Analysis of Voting Decisions for the Prosperous Justice Party (PKS) in the 2024 Legislative Election. Supervised by UJANG SUMARWAN and LILIK NOOR YULIATI.

@Hak cipta milik IPB University

The increasingly dynamic development of voter behavior has encouraged political parties to develop campaign strategies that are more adaptive and responsive to the needs of society. In the context of modern democracy, the success of political parties is determined not only by the strength of their ideology and organizational structure, but also by their ability to understand voter preferences, which are becoming increasingly rational, critical, and less permanently attached to a particular political party. The growing phenomenon of swing voters in Indonesia indicates a decline in political loyalty among citizens, requiring political parties to establish closer relationships with voters through effective *political marketing* strategies.

The Prosperous Justice Party (Partai Keadilan Sejahtera/PKS) is one of the political parties characterized by a strong cadre-based system and a relatively solid organizational foundation. In Bogor Regency, PKS has demonstrated an interesting electoral dynamic. In the 2014 Legislative Election, PKS secured five seats in the Regional House of Representatives (DPRD), which increased to nine seats in the 2019 election before declining to seven seats in the 2024 election. These fluctuations indicate changes in voter behavior that require further investigation. Bogor Regency was selected as the research location because it has the largest number of registered voters among all regencies and municipalities in Indonesia, making it a strategically important region in electoral competition.

This study aims to describe voter characteristics and perceptions of each dimension of the *political marketing* mix, analyze the influence of the *political marketing* mix on voting decisions for PKS in the 2024 Legislative Election, and formulate strategic recommendations for PKS in maintaining and increasing voter support in future elections.

The research was conducted in Bogor Regency using a quantitative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents, consisting of 100 respondents who had voted for or currently supported PKS and 100 respondents who had never voted for PKS. Respondents were selected using a purposive sampling technique with criteria requiring them to possess a national identity card, reside in Bogor Regency, and have voting rights in the 2024 Election. Secondary data were obtained from various literature sources, documents, and other supporting references. Data analysis was carried out using descriptive analysis and binary logistic regression to identify the influence of *political marketing* mix variables consisting of product, price, promotion, *Place*, people, process, and physical evidence on voting decisions for PKS.

The results of the descriptive analysis indicate that the majority of respondents came from diverse occupational backgrounds, educational levels, and sub-districts, reflecting the heterogeneity of voters in Bogor Regency. These findings suggest that PKS faces an increasingly diverse voter population and therefore requires a more adaptive and inclusive campaign approach. The results of the binary logistic regression analysis show that the price variable is the only

dimension of the *political marketing* mix that has a statistically significant influence on voting decisions for PKS. This finding indicates that economic, social, psychological, and symbolic considerations remain dominant factors influencing voter behavior. Meanwhile, the variables of *product*, *promotion*, *Place*, people, process, and physical evidence do not exhibit a statistically significant effect on voting decisions for PKS.

The findings further indicate that the *political marketing* strategies implemented thus far have not been fully effective in shaping voter preferences. Voters consider not only party programs and political identity but also psychological comfort, emotional attachment, social perceptions, and their experiences in interacting with political parties. These findings demonstrate that the primary challenge facing PKS is not merely to offer attractive political programs but also to build positive perceptions and stronger connections with the broader community.

Based on the results of this study, PKS needs to transform its *political marketing* strategy to become more oriented toward the needs of modern voters. Political communication should be strengthened through more inclusive, dialogical, and grassroots-oriented approaches in order to reach broader segments of the electorate, including swing voters. PKS should also strengthen the differentiation of its political *products*, improve the quality and communication skills of its cadres and political figures, expand community-based public service activities, and utilize digital media more effectively to build social and emotional relationships with voters. Through a more adaptive and integrated strategy, PKS is expected to maintain its existing support base while simultaneously expanding its political support in future legislative elections.

Keywords: bogor regency, *political marketing* mix, prosperous justice party (PKS), voting decision, voter behavior.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PENGARUH *POLITICAL MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PKS PADA PEMILU LEGISLATIF 2024-2029

KAMAL IBRAHIM

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Magister Manajemen Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Dr. Mochammad Mukti Ali, S.T., M.M.
- 2 Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M.

Perpustakaan IPB University

Judul Tesis : Pengaruh *Political Marketing Mix* terhadap Keputusan
Pemilihan PKS Pada Pemilu Legislatif 2024-2029
Nama : Kamal Ibrahim
NIM : K1501222164

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.



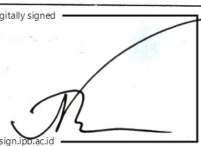
Digitally signed by:
Lilik Noor Yulianti
Date: 14 Agu 2026 14:52:14 WIB
Verify at [design.ipb.ac.id](#)

Pembimbing 2:
Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.F.S.A.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc
NIP. 196009161986011001



digitally signed

design.ipb.ac.id

Dekan Sekolah Bisnis IPB University
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, MS.
NIP. 196812291992031016

Tanggal Ujian Tesis: 11 Agustus 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahuwata'ala atas segala kuasa dan pertolongan-Nya sehingga karya tulis ini bisa selesai. Tema yang dipilih dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Political marketing* Mix terhadap Keputusan Pemilihan PKS Pada Pemilu Legislatif 2024-2029.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc dan Ibu Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A, selaku pembimbing komisi, Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat, M.Si selaku moderator kolokium, Dr. Fitriyah Shalihati, M.M selaku moderator seminar hasil, Bapak H. Wasto, S.Hut, M.Pd selaku Ketua Umum DPD PKS Kabupaten Bogor, Bapak H. Suprpto, S.E selaku Sekretaris Umum DPD PKS Kabupaten Bogor, Bapak H. Irvan Baihaqi Tabrani, S.E, M.M selaku Ketua Bidang Badan Pemenangan Pemilu DPD PKS Kabupaten Bogor yang telah memberikan ilmu, arahan, serta kebijaksanannya dalam membimbing penulis sehingga karya tulis ini dapat selesai. Akhir kata, penulis berharap semoga karya tulis ini bisa bermanfaat bagi masyarakat luas dan dapat berkontribusi dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Kamal Ibrahim

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian / Teoritis	15
1.5 Manfaat Praktis	15
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	15
II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 <i>Political marketing mix</i>	17
2.2 Perilaku Pemilih	22
2.3 Riset Sebelumnya	23
2.4 Hipotesis Penelitian	26
2.5 Kerangka Pemikiran Operasional	28
III METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Lokasi dan Waktu	30
3.3 Metode Penarikan Sampel	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Obyek Penelitian	32
3.7 Variabel Operasional	32
3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	33
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2 Strategi <i>Political marketing mix</i> 7P PKS Kabupaten Bogor	40
4.3 Karakteristik Responden	45
4.4 Analisis Pengaruh <i>Political marketing Mix</i> terhadap Keputusan Memilih PKS (Hasil <i>Regresi Logistik Biner</i>)	51
4.5 Evaluasi Kelayakan Model PKS	53
4.6 Uji Multikolinieritas	54
4.7 Uji Hasil Hosmer and Lemeshow	55
4.8 <i>Odds Ratio</i> dan Interpretasi Peluang	56
4.9 Deskripsi Pemilih terhadap Variabel <i>Political marketing Mix</i> PKS dan Non-PKS	58
4.10 Persepsi Pemilih PKS terhadap <i>Political marketing Mix</i>	58
4.11 Persepsi Pemilih Non-PKS terhadap <i>Political marketing Mix</i>	61
4.12 Hasil Analisis Bottom Two Box <i>Political marketing Mix</i> Pemilih Non-PKS	63



DAFTAR ISI (LANJUTAN)

4.13	Komparasi Persepsi Pemilih PKS dan Non-PKS terhadap <i>Political marketing Mix</i>	67
4.14	Implikasi Temuan Deskriptif terhadap Strategi <i>Political marketing Mix</i> PKS	67
4.15	Potensi Ekspansi Elektoral pada Pemilih Non-PKS	68
4.16	Rekomendasi Strategis bagi PKS dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Pemilih pada Pemilu Legislatif Mendatang	68
4.17	Prioritas Utama: Mengurangi Persepsi Biaya Psikologis dan Sosial (<i>Price</i>)	69
4.18	Prioritas Kedua: Memperkuat Efektivitas dan Konsistensi Promosi Politik (<i>Promotion</i>)	69
4.19	Penguatan Berkelanjutan pada Dimensi yang Belum Signifikan (<i>Product, Place, People, Process, Physical Evidence</i>)	70
4.20	Rekomendasi Berbasis Segmentasi Pemilih	71
4.21	Keterbatasan Penelitian	71
V	SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1	Simpulan	73
5.2	Saran	73
5.3	Saran Implikasi Manajerial	74
	DAFTAR PUSTAKA	75
	LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

1 Penelitian terdahulu	23
2 Variabel operasional penelitian	32
3 Struktur organisasi DPTD PKS Kabupaten Bogor 2025-2030	39
4 Perbedaan antara pemasaran komersial dan pemasaran politik	41
5 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	46
6 Karakteristik responden berdasarkan domisili	47
7 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan	49
8 Tabel pilihan partai politik pemilih non-pks	50
9 Hasil regresi logistik PKS	51
10 Hasil pengujian kelayakan model regresi logistik	53
11 Hasil uji multikolinieritas	54
12 Hasil uji <i>Hosmer and Lemeshow</i>	55
13 <i>Odds ratio variabel political marketing mix</i>	56
14 Hasil <i>Top Two Box political marketing mix</i> pemilih PKS	58
15 hasil <i>Bottom Two Box political marketing mix</i> pemilih PKS	60
16 Hasil <i>Top Two Box political marketing mix</i> pemilih non-PKS	61
17 Hasil <i>Bottom Two Box political marketing mix</i> pemilih non-PKS	63
18 Hasil Komparasi <i>Top Two Boxes</i> antara Pemilih PKS dan Pemilih Non-PKS	67
19 Tabel rekomendasi strategis	74

DAFTAR GAMBAR

1 Hasil perolehan kursi partai di pemilu legislatif DPRD Kabupaten Bogor dari tahun periode 2014-2019, 2019-2024, dan 2024-2029	3
2 Perkembangan swing voters di Indonesia dari tahun ke tahun	8
3 Daftar 5 besar daerah dengan pemilih terbanyak di Jawa Barat	11
4 Proses keputusan pembelian dalam pemasaran umum dan proses keputusan elektoral dalam pemasaran politik	23
5 Kerangka pemikiran operasional	29

DAFTAR LAMPIRAN

1 Perkembangan swing voters di Indonesia dari tahun ke tahun	81
2 Operasionalisasi Variabel Lengkap	82