

ABSTRAK

Penerapan *marketing* politik dalam proses politik praktis berkembang sangat pesat dewasa ini. Pemahaman mengenai *marketing* politik sangat penting agar penerapannya dalam dunia politik dapat berjalan dengan efektif dan efisien, serta untuk perbaikan dalam proses penyampaian pesan politik ke masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk politik dan *pull marketing* terhadap keputusan memilih dalam pemilihan umum. Fokus penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta yang menggunakan hak suaranya pada Pemilihan Presiden 2009 di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal dan *database* Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) DKI Jakarta. Sedangkan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, baik secara langsung (*face to face*) atau melalui email (*electronic mail*). Target responden dalam penelitian ini adalah masyarakat perkotaan dengan tingkat pendidikan terakhir minimal Diploma 3 (D3). Penelitian ini menggunakan teknik *quota* dan *convenience sampling*, dengan total responden 100 orang. Data diuji dengan menggunakan analisis deskriptif dan statistik, seperti uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda (uji F, uji T, dan Koefisien Determinasi).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial, produk politik dan *pull marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih masyarakat DKI Jakarta pada Pemilihan Presiden 2009 di Indonesia. Akan tetapi, produk politik memiliki pengaruh yang lebih besar bila dibandingkan dengan *pull marketing*. Temuan penting lainnya adalah bahwa karakteristik personal (produk politik) dan iklan di televisi (*pull marketing*) merupakan indikator yang paling dipertimbangkan pemilih dalam menilai dan memilih calon pasangan Presiden dan Wakil Presiden. Terlepas dari itu, perlu juga dilakukan penelitian terhadap variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, ataupun menggunakan sampel responden yang lebih banyak sehingga mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Namun, penelitian ini mendukung penggunaan penjelasan *marketing* politik dalam kaitannya dengan pemilih, media massa, dan produk politik dalam pemilu.