

ANALISIS DAN EKSISTENSI POLITIK KANDIDAT WALIKOTA DALAM MEYAKINKAN PEMILIH PADA PILKADA KOTA MAKASSAR DI TINJAU DARI ASPEK MARKETING MIX

Ansir Launtu *)

Abstract : This Research is of political eksistensi evaluated from aspect of Marketing MIX (Product, Promotion, Price And Place) in assuring all elector at regional leader election (PILKADA) of Town Makassar. With the research method have the character of the explanative and use the analysis regresi, known that by the confidence chosen the couple of candidate of regional leader of Town Makassar do not change until hole moment as consequence of image and image candidate which is on the market trusted and believed can overcome the problems (product), advertisement done to be felt by more touching (promotion), assess the efficacy belief will and candidate successfulness (price), and the candidate plunged direct meet the elector candidate anywhere reside in and whenever place able to be done as maximum.

Key word : Marketing, Political, Product, Promotion, Place, Price.

A. Latar Belakang Masalah

Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam menjual produknya. Tidak mengherankan jika ada orang ditanya apa pemasaran itu, maka jawabannya hanya berkisar pada penjualan produk. Biasanya orang menunjuk *salesman*, *medical representative*, agen biro perjalanan, atau para pedagang sebagai pelaku dalam pemasaran. Philip Kotler (2008), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of value*) dengan orang atau kelompok lain. Dengan pengertian itu, menyadarkan kita, bahwa (1) sebenarnya partai politik, calon legislatif (caleg), calon kepala daerah, maupun calon presiden (capres) bisa memasarkan programnya dengan baik untuk menarik suara rakyat, (2) penerapan disiplin *marketing* telah menyentuh bidang-bidang yang sebelumnya tak dianggap sebagai garapan pemasaran. Beberapa daerah kini mempekerjakan

konsultan untuk memasarkan para kandidat pada pemilihan kepala daerah

Penggunaan pemasaran untuk tujuan politik inilah yang memunculkan cabang baru pemasaran, yaitu pemasaran politik (*Political Marketing*). Porter (2001) memberikan penekanan pada proses transaksi yang terjadi antara pemilih dan kandidat untuk definisi pemasaran politik. Jika dianalogkan pengertian *marketing customer* (Cravens, 2000) *is not about providing products or service it is essentiality about providing changing benefits to the changing needs and demands of customer*, maka hal ini sejalan dengan pemasaran di percaturan politik atau *Political Marketing*. Bukankah dalam memasarkan sang kandidatpun juga memberi harapan perubahan pada peyediaan kebutuhan dan permintaan masyarakat yang menjadi *target audiencenya*. Dampak pemasaran politik bersifat resiprokal artinya politik mempengaruhi pemasaran yang pada akhirnya fungsi pemasaran akan mempengaruhi opini untuk membangun dukungan politik (Candif & Hilger 1982). Di mana aplikasinya di Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) mengincar terbentuknya makna-makna politik dalam benak konsumen

melalui stimulus produk politik. Makna-makna itulah yang akhirnya mengarahkan pilihan pemilih.

Pemasaran politik memiliki kesamaan dengan aktivitas pemasaran secara umum. Dalam *marketing in business*, fungsinya adalah bagaimana menjual produk pada khalayak sasaran dengan cara yang tepat. Untuk itu dikenal minimal 4 P *Marketing Mix (Product, Place, Promotion and Price)*. Hal ini dapat pula kita aplikasikan pada pemasaran politik untuk membantu kandidat politik dan juga partai politik serta organisasi politik dalam merancang, melaksanakan dan mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran politik untuk menciptakan suatu kepercayaan dan keyakinan dari pemilih, dan untuk tujuan merebut simpatisan sebanyak mungkin. Perencanaan strategi komunikasi yang tepat dan penyajian pesan yang unik sudah barang tentu bisa menjadi faktor kuat yang bisa mendongkrak keberhasilan perolehan suara para kandidat (Saverin, 2001, Widji, 2006).

Dengan demikian *marketing mix* sangat diperlukan untuk merebut simpatisan, mengingat sebagian besar penduduk berada di daerah yang relatif jauh untuk dijangkau. Calon pemilih bisa jadi belum mengenal bahkan tidak mengenal para kandidat yang akan maju dalam pilkada, terkecuali calon incumbent yang sudah mempersiapkan jauh-jauh strategi *open marketingnya*, dengan melakukan promosi yang terbungkus dalam paket kunjungan kerja. Khusus untuk promosi, calon incumbent pasti lebih unggul, dan bagi calon kandidat yang baru muncul tentu harus gencar melakukan strategi mengenalkan dan mengingatkan. Menyimak uraian diatas, maka perlu dikaji sejauh mana peranan pemasaran politik kandidat Kepala Daerah ditinjau dari aspek bauran pemasaran (*price, product, place, promotion*) dalam meyakinkan pemilih pada Pilkada kota Makassar

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dipaparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana Eksistensi Politik Kandidat Kepala Daerah dalam meyakinkan pemilih pada Pilkada Kota Makassar ditinjau dari aspek Marketing MIX

C. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi bagaimana pemasaran politik kandidat pada PILKADA Kota Makassar Tahun 2008?
2. Menganalisis sejauhmana peranan pemasaran politik kandidat Pilkada Kota Makassar dalam meyakinkan pemilih ?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan pengetahuan dan partai politik dalam memasarkan kandidatnya pada Pilkada. Lebih khusus diharapkan bermanfaat bagi :

1. Partai Politik,
Memberikan input dalam upaya memasarkan partai dan kandidatnya pada pemilihan secara langsung
2. Perguruan Tinggi,
Memberikan sumbangan pemikiran yang dapat menambah keluasan dan kedalaman keilmuan di bidang pemasaran , komunikasi dan politik.
3. Kandidat Partai,
Memberikan masukan untuk dapat lebih memupuk dan membangun hal-hal yang menjadi kebutuhan pemilih bagi para kandidat
4. Peneliti lain,
Memberikan kontribusi informasi awal bagi penelitian lebih lanjut dalam pemasaran politik agar para pemilih lebih rasional dalam menentukan pilihan kepala daerah.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Politik di Indonesia

Pemasaran politik di Indonesia merupakan keniscayaan. Setidaknya ada

lima faktor yang membuat pemasaran politik berkembang di Indonesia : *Pertama*, sistem multipartai yang memungkinkan siapa saja boleh mendirikan partai-partai politik dan konsekwensinya menyebabkan persaingan tajam antar partai politik. *Kedua*, pemilih telah lebih bebas menentukan pilihannya dibandingkan pemilu sebelumnya, sehingga syarat bagi penerapan pemasaran politik terpenuhi. *Ketiga*, partai-partai lebih bebas menentukan platform dan identitas organisasinya. *Keempat*, pemilu merupakan momentum sejarah yang penting dalam perjalanan bangsa sehingga pihak-pihak berkepentingan, terutama para elite politik akan berusaha keras untuk ambil bagian. *Kelima*, sistem pemilihan anggota parlemen, Dewan Perwakilan Daerah, dan presiden secara langsung yang kelak akan diikuti oleh pemilihan gubernur, bupati dan walikota.

B. Konsep Pemasaran Bisnis dan Pemasaran Politik

Pemasaran ditinjau dari lingkungannya (Kotler,2008,5) *Marketing is typically seen as the task of creating, promoting, and delivering goods and services to consumers and businesses.* Konsep *marketing* (Kotler, 2008,9) *is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging product and services of value with others.* Sedangkan pemasaran politik sebagai suatu proses menurut (Baines & Yorke, 2000,3) *bahwa political marketing process as concerned more with the communication process between voter's and political entities (either parties or candidates) and often neglect the organizational development perspective (of the political entity) in a way that most commercial marketing definitions do not.*

Berdasarkan pendapat tersebut menunjukkan segala aktivitas pemasaran dalam sektor bisnis diarahkan pada upaya

untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhannya agar calon pembeli memutuskan membeli apa yang ditawarkan perusahaan. Ternyata pada pemasaran politikpun demikian, partai politik menawarkan produknya yaitu sang kandidat untuk dapat didukung dan dipilih dalam pemilihan. Partai politik memasarkan sang kandidat agar dapat dikenal dan diingat para pemilih. Untuk itu, tidak jarang sang kandidat harus terjun langsung mendatangi calon pemilih agar dapat mengetahui dan memenuhi keinginan dan kebutuhan para pemilih serta mengarahkan pilihan pemilih.

Pembahasan teoritis *political marketing* di dalam konteks Pilkada bukan hanya persoalan menstimulasi personal untuk urgensi popularitas semata, tetapi sebagai konteks kekuatan sosial yang harus memiliki dampak politik dan ekonomi sehingga *political marketing* dapat memberikan kontribusi bagi perumusan kebijakan pemerintah daerah yang sangat luas pasca pemilihan, yang diserap secara proaktif dan reaktif dari isu-isu masyarakat, agar kemakmuran masyarakat dapat ditingkatkan secara optimal.

C. Marketing Mix Pemasaran Politik

Pemasaran politik memiliki kesamaan dengan aktivitas pemasaran secara umum. Dalam *marketing in business* kita mengenal minimal 4 P *Marketing Mix (Product, Place, Promotion and Price)*. Hal ini dapat pula kita aplikasikan pada pemasaran politik untuk membantu kandidat politik dan juga partai politik serta organisasi politik dalam merancang, melaksanakan dan mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran politik untuk menciptakan suatu Kepercayaan. Pertama, promosi. Salah satu tujuan kegiatan promosi selain mengenalkan adalah mengingatkan. Para kandidat perlu merancang

promosi dengan berbagai cara, baik melalui pemasangan gambar dengan baleho besar, melalui spanduk, melalui brosur, bahkan bagi calon yang mampu bisa melalui media televisi, serta asesoris lainnya yang bersifat memperkenalkan dan mengingatkan, seperti publisitas, press release, public relation untuk menghasilkan *branding* dan *awareness*. Strategi tersebut sangat diperlukan, mengingat sebagian besar penduduk kita berada di daerah yang relatif jauh untuk dijangkau. Mereka bisa jadi belum mengenal bahkan tidak mengenal para kandidat yang akan maju dalam pilkada (terkecuali calon incumbent) yang sudah mempersiapkan jauh-jauh strategi *open marketing* ini, yang seringkali terbungkus dalam paket kunjungan kerja.

Khusus untuk strategi pertama ini calon incumbent pasti lebih unggul, dan bagi calon kandidat yang baru muncul tentu harus gencar melakukan strategi mengenalkan dan mengingatkan. Kedua, produk adalah menawarkan/direct response marketing. Strategi ini sebagai penentu keberhasilan. adalah para kandidat. Untuk itu kandidat harus dapat meyakinkan kepada publik (calon pemilih) bahwa dirinya adalah pilihan yang paling tepat. Karena itu penampilan kandidat dan program kerja yang ditawarkan menjadi penting. Ketiga, *place* adalah sarana distribusi yang mewakili kemudahan dijangkau saat produk dibutuhkan. Dalam pemasaran politik kandidat Pilkada, maka sarana distribusi akan menjadi bagian dari sang kandidat itu sendiri. Sang kandidat apapun dan bagaimanapun keadaannya harus mencapai kaum pemilih karena pencapaian ini akan melahirkan kepercayaan, keyakinan pemilih atas kemampuannya menjalankan amanat, dan menguatkan kemantapan pemilih bahwa sang kandidat

akan bersamanya dalam sempit maupun lapang apabila betul-betul terpilih. Hal ini sebagaimana juga ada pada pemasaran komersil, yaitu produk yang baik dan *terpositioning* secara berkelanjutan adalah saat produk tersebut dibutuhkan konsumen, selalu tersedia dan mudah dijangkau. Keempat, *Price* adalah keseluruhan nilai dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian harga merupakan faktor yang dipertimbangkan para pemilih. Janji-janji yang akan dijalankan para kandidat jika terpilih akan menciptakan asosiasi pada benak konsumen tentang rasa percaya dan rasa yakin akan keberhasilan kandidat, dan asosiasi ini akan mewakili nilai atau harga dari sang kandidat itu sendiri.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat explanasi dengan menggunakan qualitative approach (Rangkuty, 2007).

B. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari para pemilih yang mencoblos di tempat pemunggutan suara(TPS), sebagai sumber informasi

C. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, untuk mengetahui bagaimana keyakinan pemilih pada calon kandidat dengan melihat *political marketing mix* kandidat kepala daerah Kota Makassar. Kuesioner diberikan kepada responden yaitu para pemilih yang datang di tempat pemunggutan suara saat berlangsung pengambilan suara. Lokasi penelitian adalah di Kecamatan Tamalanrea Kota Makassar, khususnya di Kelurahan Tamalanrea Indah, karena kelurahan ini merupakan pusat kegiatan ekonomi (Ramayana M.Tos, Carrefour dll) dan sosial (lembaga pendidikan khususnya

perguruan tinggi Unhas, UIM, STIMIK Dipanegara) untuk Kecamatan Tamalanrea. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup. Sedangkan data kuesioner yang diambil mencakup aspek-aspek:

1. *Promosi*, menginformasikan dan mengingatkan pada pemilih tentang kandidat, meliputi kegiatan periklanan, publikasi, dan sales promotion melalui kegiatan sosial kemasyarakatan sang kandidat.
2. *Produk*, kandidat adalah penyedia layanan alias service provider yang menawarkan produk berupa platform dan citra kepemimpinan, meliputi tampilan fisik sang kandidat, citra sang kandidat, partai politik yang mengusung sang kandidat, kemampuan berorasi sang kandidat, programnya mengatasi masalah masyarakat
3. *Price*, nilai manfaat dari pilihan politik "membeli" harapan, meliputi kepercayaan dan keyakinan pada sang kandidat akan kelayakannya memimpin, akan keberhasilannya mewujudkan janji kampanye.
4. *Place*, meliputi kemudahan dan kesediaan sang kandidat menjangkau dan berada bersama ditengah-tengah masyarakat

Aspek/ dimensi di atas dinilai dengan menggunakan lima kategori pengukuran:

1. Kategori 1: sangat tidak baik/ sangat tidak meyakinkan
2. Kategori 2: tidak baik/ tidak meyakinkan
3. Kategori 3: cukup baik/ cukup meyakinkan
4. Kategori 4: baik/ meyakinkan
5. Kategori 5: sangat baik/ sangat meyakinkan

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilih di tempat pemunggutan suara. Mengingat homogenitas yang datang di TPS adalah pemilih, maka penetapan sampel menggunakan metode/teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel didasarkan pada tujuan penelitian.

E. Metode Analisis

Untuk menganalisis data yang terkumpul menggunakan metode regresi logit. Uji kecukupan data dilakukan untuk menguji apakah data kuesioner yang diberikan telah cukup menggambarkan populasi pelanggan keseluruhan. Besarnya sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan Simamora (2004 : 64) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Dengan demikian Responden diambil sebanyak 200 dari keseluruhan TPS di Kelurahan Tamalanrea Indah Kecamatan Tamalanrea Kota Makassar.

F. Uji Validitas Data

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui akurasi kuesioner yang disebarikan. Untuk mengetahui validitas instrumen, penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson (Singarimbun dan Effendi (*eds*), 1989).

G. Uji Reliabilitas Data

Sedangkan uji reliabilitas hasil suatu pengukuran yang terpercaya dilakukan dengan menggunakan metode alpha cronbach.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan mengenai pemasaran politik sesuai dengan kerangka konseptualnya, maka bauran pemasaran dan sikap pemilih untuk tetap pada pilihannya tidak bisa dinilai secara terpisah. Karena tujuan orang datang ke tempat pemunggutan suara (TPS) sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dapat dilakukan pemilih apabila atribut dan performansi atribut bauran pemasaran sang kandidat sesuai dengan harapan.

Secara keseluruhan pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing variable menunjukkan hasil bahwa instrumen yang dipakai memiliki validitas

dan reliabilitas yang cukup tinggi. Berdasarkan faktor marketing mix di peroleh rekapitulasi hasil regresi variabel untuk faktor produk : Citra kandidat (X1), Kemampuan orasi/debat (X2), Program yang ditawarkan (X3), untuk factor promosi : Iklan kandidat (X4), Publisitas kandidat (X5), untuk faktor distribusi : kesediaan menemui dan bersama masyarakat (X6), kesediaan mendatangi tokoh masyarakat (X7), Dukungan partai politik (X8), dan faktor harga : kelayakan kandidat untuk memimpin (X9), percaya akan keberhasilan kandidat (X10), dan keyakinan pemilih akan pilihannya (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y=1,835+0,379X1+0,003X2+0,281X3+0,172X4+0,03X5+0,070X6+0,057X7+0,013X8+0,050X9+0,096X10$$

Dengan keeratan hubungan antar variable sebesar 0,73 (73%). Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,543 menunjukkan bahwa proporsi bauran pemasaran dalam menjelaskan keyakinan pemilih adalah sebesar 54,3%. Uji model dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung (66,198) dan F tabel (2,245), yang membuktikan bahwa model terbukti mampu menjelaskan keyakinan pemilih. Secara keseluruhan, semua variabel mempengaruhi keyakinan pemilih, artinya semua item dapat dilakukan kandidat untuk mempengaruhi calon pemilih, namun karena berdasarkan uji signifikansi masing-masing variabel menunjukkan bahwa atribut yang nyata diterima untuk meyakinkan pemilih adalah Citra kandidat (X1), Program yang ditawarkan kandidat mengatasi persoalan masyarakat (X3), Iklan yang dilakukan (X4), kesediaan menemui konstituen (X7) dan Percaya kandidat akan berhasil (X10), maka variabel lain yang diamati dalam penelitian ini tidak berpengaruh menumbuhkan keyakinan pemilih. Namun, sebaliknya jika kandidat tidak melakukan apapun bauran pemasaran, maka kandidat tidak diminati oleh pemilih, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai konstanta dalam model regresi yang

negatif. Hal ini sangat menarik, oleh karena semua atribut terbukti menjadi pertimbangan yang dapat meyakinkan pemilih dalam memilih, namun setelah dikaji satu demi satu dari atribut tersebut ternyata cenderung dalam pemilihan Pilkada Kota Makassar ini hanya 5 atribut saja. Hal ini dapat saja terjadi karena adanya pasangan incumbent dalam Pilkada ini yang membuat pertimbangan lain menjadi tertutup oleh karena ada kandidat yang sudah dikenal, program dan keberhasilan yang jelas dan lebih pasti.

Menyimak temuan penelitian diatas, maka pemilihan pejabat melalui pemilihan langsung disikapi biasa-biasa saja oleh masyarakat Kota Makassar, ternyata pemilih lebih berfikir praktis dan realistis. Kemauan memberikan suara dan dukungan pada saat pilkada dilandasi dengan persyaratan tertentu asalkan ada uang penggantinya, karena ia harus libur tidak bekerja atau tidak jualan untuk menghidupi keluarganya. Fakta tersebut menggambarkan bahwa masyarakat perlu bukti bukan sekadar janji. Sehingga kehadiran 'incumbent' dalam Pilkada Kota Makassar kali ini dipandang lebih memberikan kepastian, karena selama periode sebelumnya telah menunjukkan geliat aktivitasnya dalam perbaikan ekonomi masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Widji (2006, 200) "Kontribusi pemasaran politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan para pemilih."

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam Pilkada Kota Makassar kali ini terdapat 7 pasang kandidat Kepala Daerah Kota Makassar yang salah satu pasangan adalah merupakan pasangan incumbent yakni Ilham Arif Sirajuddin dan Pasangannya Supomo Guntur

Pemasaran politik kandidat Pilkada kota Makassar ditinjau dari aspek '4P' bauran pemasaran semua dilakukan para

kandidat, masing-masing dapat diidentifikasi aktivitasnya :

- a. Untuk promosi semua kandidat memasang baliho, spanduk, stiker ditempat-tempat strategis kota Makassar dan fasilitas umum seperti angkutan kota, untuk mengenalkan para kandidat dan memudahkan mengingat bagi pemilih, demikian juga dengan publicitas di media cetak dan elektronik.
- b. Untuk produk, semua kandidat mensosialisasikan program kerja yang ditawarkan baik melalui kegiatan pengerahan massa dengan berorasi, menghadiri forum debat kandidat baik di media elektronik maupun kampus mengingat Makassar adalah kota pelajar, Namun, untuk debat kandidat di kampus dari pasangan kandidat incumbent tidak hadir sebagaimana kandidat yang lain.
- c. Sedangkan harga yang merupakan keseluruhan dari produk, promosi dan distribusi yang telah dilakukan merupakan harapan yang dibangun para kandidat, d. untuk distribusi, masing-masing kandidat memenuhi ketentuan telah diusung partai politik tertentu, dan kesediaan untuk menemui konstituen dalam upaya mendekatkan kandidat pada emotional pemilih dilakukan dengan kemasan kegiatan social.

Peranan pemasaran politik kandidat dari 10 variabel yang diamati yang memberikan peranan meyakinkan pemilih ternyata hanya 5 yaitu dari yang cenderung menumbuhkan keyakinan pemilih yaitu Citra kandidat menempati urutan pertama selanjutnya Program yang ditawarkan, Iklan yang dilakukan, Percaya kandidat akan berhasil, dan kesediaan kandidat menemui masyarakat konstituen.

B. Saran

Dalam upaya memberikan pendidikan politik kepada masyarakat dan sekaligus mengamankan pilkada secara jujur, dan santun adalah melalui strategi

pemasaran politik dengan menawarkan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat melalui strategi pencitraan (branding) sang kandidat itu sendiri dan keluarganya (aspek *person*).

Perlu pemahaman dan kecermatan yang mendalam dari kandidat dalam menawarkan produk kebijakannya mengingat masyarakat membutuhkan kandidat yang mampu menyelesaikan persoalan-persoalan mereka (aspek *policy*).

Untuk penelitian lebih lanjut perlu dikembangkan pengujian pemasaran politik dari aspek *Customer Value* sebagai strategi *Positioning*.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Assauri, Sofyan, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Amir, Taufiq. (2005), *Dinamika Pemasaran*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Chandra, Handi, (2008), *Marketing Untuk Orang Awam*, Penerbit Maxikom, Palembang.
- David Cravens, (2000), *Strategi Marketing*, Penerbit Irwin Mc Graw-Hill Newyork.
- Gito Sudarmo. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit : BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, PT.Index, Jakarta.

Porter, Michel. 2001, *Keunggulan Bersaing*, Penerbit Binapura Aksara, Jakarta.

Rangkuti, Freddy, (2007), *Riset Pemasaran*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Santosa, 2008. *Marketing is Bullshit*, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia, Jakarta.

Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sula, Syakir, (2008), *Marketing Bahlul*, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Soeryanto, Eddy (2008), *Marketing Research*, Edisi Pertama, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia, Jakarta.

Widji Astuty, (2006) *Peranan Pemasaran Politik* Kandidat *Walikota*, Jurnal National Conference On Management Research

*) Penulis adalah Dosen Tetap Yayasan Pendidikan **Nobel Indonesia** Makassar