STRATEGI *MARKETING* POLITIK ERLINA-JULI DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH KABUPATEN MEMPAWAH TAHUN 2024

Fiqri Dwi Ferdinand
NPP. 33.0709
Program Studi Politik Indonesia Terapan
Email: fiqriferdinand233@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Ardika Nufurqon, S.STP., M.H.
Email: ardika.nur@ipdn.ac.id

ABSTRACT

Problem Statement: *This study was motivated by a research gap regarding the political marketing strategies of incumbent regional leaders who successfully maintain electoral victories across multiple election periods, particularly at the regency level, which remains relatively underexplored. In addition, previous studies have predominantly focused on the effectiveness of political marketing within a single electoral contest or have only examined specific aspects such as social media, political communication, and personal branding.* ***Purpose:*** *Therefore, this study aims to analyze the political marketing strategy of the Erlina–Juli pair in the 2024 Mempawah Regency Regional Head Election.* ***Method:*** *This study employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews, documentation, and literature review. Informants were selected using purposive sampling and consisted of members of the Erlina–Juli campaign team, community leaders, political figures, and other stakeholders with substantial knowledge of the implementation of the 2024 Mempawah Regency Regional Head Election. Data were analyzed through the processes of data reduction, data display, and conclusion drawing.* ***Results:*** *The findings reveal that the political marketing strategy of the Erlina–Juli pair was implemented through the integrated application of push marketing, pull marketing, and pass marketing. The push marketing strategy was carried out through direct interaction with voters and the distribution of campaign attributes. The pull marketing strategy was implemented through attractive campaign packaging, the utilization of social media, and the strategic use of social and political events. Meanwhile, the pass marketing strategy involved optimizing the roles of community leaders, traditional leaders, religious leaders, and volunteer networks in mobilizing political support.* ***Conclusion:*** *An integrated, adaptive, and sustainable political marketing strategy through the implementation of push marketing, pull marketing, and pass marketing proved effective in building public trust, strengthening the candidates' political image, and supporting the electoral success of the Erlina–Juli pair in the 2024 Mempawah Regency Regional Head Election.*

Keywords: *Mempawah Regency, Pass marketing, Political Marketing, Pull marketing, Push Marketing, Regional Head Election.*

ABSTRAK

Permasalahan: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait strategi marketing politik kepala daerah petahana yang berhasil mempertahankan kemenangan dalam dua periode pemilihan, khususnya pada tingkat kabupaten yang masih relatif terbatas dikaji.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada efektivitas marketing politik dalam satu periode kontestasi politik atau hanya menyoroti aspek tertentu, seperti media sosial, komunikasi politik, dan personal branding. **Tujuan:** Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing politik pasangan Erlina–Juli dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri atas tim pemenangan pasangan Erlina–Juli, tokoh masyarakat, tokoh politik, dan pihak-pihak yang memahami pelaksanaan Pilkada Kabupaten Mempawah Tahun 2024. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing politik pasangan Erlina–Juli dilaksanakan melalui penerapan strategi *push marketing, pull marketing,* dan *pass marketing* yang saling terintegrasi. Strategi *push marketing* dilakukan melalui kontak langsung dengan masyarakat dan distribusi atribut kampanye. Strategi *pull marketing* diwujudkan melalui pengemasan kampanye yang menarik, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan berbagai momentum sosial dan politik. Sementara itu, strategi *pass marketing* dilakukan dengan mengoptimalkan peran tokoh masyarakat, tokoh adat, tokoh agama, dan jaringan relawan dalam membangun dukungan politik masyarakat. **Kesimpulan:** Strategi marketing politik yang terintegrasi, adaptif, dan berkelanjutan melalui penerapan *push marketing, pull marketing,* dan *pass marketing* terbukti mampu membangun kepercayaan masyarakat, memperkuat citra politik kandidat, serta mendukung keberhasilan pasangan Erlina–Juli dalam memenangkan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024.

Kata Kunci: Kabupaten Mempawah, Marketing Politik, *Pass marketing*, Pilkada, *Pull marketing*, *Push marketing*.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan salah satu instrumen demokrasi yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menentukan pemimpin daerah secara langsung. Dalam perkembangannya, kontestasi politik pada tingkat lokal tidak lagi hanya ditentukan oleh kekuatan partai politik maupun popularitas kandidat, tetapi juga oleh kemampuan kandidat dalam membangun komunikasi politik yang efektif melalui strategi marketing politik. Marketing politik menjadi pendekatan yang penting karena mampu menjembatani hubungan antara kandidat dan masyarakat melalui proses komunikasi yang terencana, pembentukan citra politik, penyampaian program kerja, serta pembangunan kepercayaan publik yang berkelanjutan (Farazian & Paskarina, 2021; Utami et al., 2020). Perubahan karakteristik pemilih yang semakin rasional dan kritis menyebabkan kandidat dituntut untuk tidak hanya memiliki kapasitas kepemimpinan yang baik, tetapi juga mampu mengemas dan menyampaikan gagasan politik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga dapat memperoleh dukungan yang optimal dalam setiap kontestasi politik (Ekapurnama et al., 2022; Pratama et al., 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong transformasi praktik marketing politik dari pola kampanye konvensional menuju pendekatan yang lebih modern dan terintegrasi. Media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam pemasaran politik karena mampu menjangkau masyarakat secara luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode kampanye tradisional. Pemanfaatan media digital terbukti mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat, memperkuat personal branding kandidat, serta membentuk opini publik secara lebih efektif (Utari, 2022; Idris & Jamalullail, 2025). Di sisi lain, interaksi langsung dengan masyarakat tetap menjadi faktor penting

dalam membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap kandidat. Oleh karena itu, keberhasilan marketing politik pada era digital tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial, tetapi juga pada kemampuan kandidat dalam mengombinasikan komunikasi tatap muka, media massa, dan jejaring sosial yang dimiliki secara terpadu (Kustiawan et al., 2022; Wawointa et al., 2021).

Dalam kajian marketing politik, Adman Nursal menjelaskan bahwa strategi pemasaran politik dapat dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. *Push marketing* dilakukan melalui interaksi langsung dengan masyarakat untuk membangun kedekatan dan memperoleh kepercayaan pemilih. *Pull marketing* dilakukan melalui pemanfaatan media komunikasi untuk menarik perhatian masyarakat terhadap kandidat dan program yang ditawarkan. Sementara itu, *pass marketing* dilakukan melalui tokoh masyarakat, kelompok berpengaruh, maupun jaringan sosial yang memiliki legitimasi di tengah masyarakat. Integrasi ketiga strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan efektivitas kampanye politik serta memperluas jangkauan pengaruh kandidat dalam memperoleh dukungan masyarakat (Muawwin & Musnaini, 2020; Sari et al., 2025).

Fenomena keberhasilan implementasi marketing politik dapat dilihat pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024. Pasangan Erlina–Juli berhasil memenangkan kontestasi politik dengan perolehan suara yang lebih tinggi dibandingkan kemenangan pada periode sebelumnya. Peningkatan dukungan tersebut menunjukkan bahwa pasangan calon tidak hanya mampu mempertahankan basis pemilih yang telah ada, tetapi juga berhasil memperluas dukungan masyarakat pada periode berikutnya. Keberhasilan mempertahankan kemenangan selama dua periode berturut-turut menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji karena tidak semua kepala daerah petahana mampu menjaga tingkat kepercayaan publik dan elektabilitasnya dalam jangka waktu yang panjang. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya strategi marketing politik yang efektif, adaptif, dan mampu menyesuaikan diri dengan dinamika sosial politik masyarakat Kabupaten Mempawah.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas implementasi marketing politik dalam berbagai konteks pemilihan umum maupun pemilihan kepala daerah. Penelitian mengenai strategi marketing politik menunjukkan bahwa keberhasilan kandidat sangat dipengaruhi oleh kemampuan membangun komunikasi politik yang efektif, pemanfaatan media sosial, penguatan citra kandidat, serta dukungan jaringan sosial yang dimiliki (Farazian & Paskarina, 2021; Baihaqi, 2022; Wawointa et al., 2021). Penelitian lainnya menemukan bahwa kombinasi strategi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku memilih masyarakat dan keberhasilan kandidat dalam memperoleh dukungan politik (Muawwin & Musnaini, 2020; Monica, 2022). Selain itu, penelitian mengenai pemasaran politik modern juga menunjukkan bahwa integrasi media digital dengan komunikasi politik konvensional mampu meningkatkan efektivitas kampanye serta memperkuat hubungan antara kandidat dan pemilih (Idris & Jamalullail, 2025; Utari, 2022).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada efektivitas marketing politik dalam memenangkan satu periode kontestasi politik atau hanya mengkaji aspek tertentu seperti media sosial, personal branding, dan komunikasi kampanye. Kajian yang secara khusus membahas keberlanjutan strategi marketing politik pada kepala daerah petahana yang berhasil memenangkan Pilkada selama dua periode berturut-turut masih relatif terbatas, khususnya pada tingkat kabupaten dengan karakteristik sosial yang heterogen seperti Kabupaten Mempawah (Mahfud & Kosandi, 2024). Selain itu, penelitian yang mengkaji implementasi strategi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* secara terintegrasi dalam mempertahankan sekaligus meningkatkan dukungan masyarakat pada periode berikutnya juga masih belum banyak ditemukan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian mengenai Strategi Marketing Politik Erlina–Juli dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024 menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian marketing politik, khususnya terkait strategi pemasaran politik yang berkelanjutan dalam mempertahankan dan meningkatkan dukungan masyarakat pada tingkat pemerintahan daerah.

1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil

Penelitian mengenai marketing politik dalam pemilihan umum dan pemilihan kepala daerah telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan kandidat dalam memenangkan kontestasi politik dipengaruhi oleh efektivitas strategi komunikasi politik, pemanfaatan media sosial, personal branding, serta kemampuan membangun kedekatan dengan masyarakat (Farazian & Paskarina, 2021; Utami et al., 2020; Idris & Jamalullail, 2025). Selain itu, penelitian mengenai strategi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* juga menunjukkan bahwa ketiga strategi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk preferensi politik masyarakat dan meningkatkan elektabilitas kandidat (Muawwin & Musnaini, 2020; Monica, 2022). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada efektivitas marketing politik dalam satu periode kontestasi politik, baik pada pemilihan legislatif maupun pemilihan kepala daerah, sehingga belum banyak menjelaskan bagaimana strategi marketing politik diterapkan secara berkelanjutan untuk mempertahankan dukungan masyarakat dalam jangka panjang.

Di sisi lain, beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa keberhasilan marketing politik tidak hanya ditentukan oleh kemampuan kandidat memanfaatkan media kampanye, tetapi juga oleh kemampuan menjaga hubungan dengan masyarakat, mempertahankan citra politik, serta mengelola jaringan sosial dan politik secara berkelanjutan (Mahfud & Kosandi, 2024; Pratama et al., 2023). Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji implementasi strategi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* pada kepala daerah petahana yang berhasil memenangkan Pilkada selama dua periode berturut-turut masih relatif terbatas, khususnya pada tingkat kabupaten. Selain itu, kajian mengenai strategi marketing politik di daerah dengan karakteristik sosial yang heterogen seperti Kabupaten Mempawah juga masih belum banyak ditemukan. Padahal, keberhasilan pasangan Erlina–Juli dalam mempertahankan dan meningkatkan perolehan suara pada Pilkada Kabupaten Mempawah Tahun 2024 menunjukkan adanya fenomena politik yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang menganalisis strategi marketing politik secara berkelanjutan pada kepala daerah petahana yang berhasil memenangkan pemilihan selama dua periode berturut-turut dengan menggunakan perspektif *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi marketing politik yang diterapkan pasangan Erlina–Juli dalam mempertahankan sekaligus meningkatkan dukungan masyarakat pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024.

1.3 Urgensi Penelitian

Penelitian mengenai strategi marketing politik menjadi semakin penting dilakukan seiring dengan meningkatnya kompleksitas kompetisi politik pada tingkat lokal serta perubahan perilaku pemilih yang semakin kritis dan rasional dalam menentukan pilihan politiknya. Keberhasilan kandidat dalam memenangkan kontestasi politik saat ini tidak hanya ditentukan oleh kekuatan partai politik atau popularitas personal semata, tetapi juga oleh kemampuan mengelola komunikasi politik yang efektif, membangun citra yang positif, serta menciptakan kedekatan dengan masyarakat melalui strategi marketing politik yang tepat (Farazian & Paskarina, 2021; Idris & Jamalullail, 2025). Dalam konteks pemerintahan daerah, strategi marketing politik yang efektif juga berperan penting dalam memperkuat legitimasi politik kepala daerah sehingga dapat mendukung stabilitas pemerintahan dan keberlanjutan pembangunan daerah (Gatiningsih et al., 2023). Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi strategi marketing politik menjadi sangat diperlukan untuk menjelaskan keberhasilan kandidat dalam memperoleh dan mempertahankan dukungan masyarakat.

Secara akademik, penelitian ini memiliki urgensi untuk memperkaya kajian mengenai marketing politik, khususnya pada konteks kepala daerah petahana yang berhasil memenangkan pemilihan selama dua periode berturut-turut. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada

efektivitas strategi kampanye dalam satu periode pemilihan, sementara kajian mengenai keberlanjutan strategi marketing politik dalam mempertahankan loyalitas pemilih masih relatif terbatas (Pratama et al., 2023; Mahfud & Kosandi, 2024). Padahal, keberhasilan mempertahankan dukungan masyarakat dalam jangka panjang memerlukan strategi politik yang lebih kompleks dibandingkan sekadar memenangkan satu kali kontestasi politik. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian marketing politik, khususnya terkait implementasi strategi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap kepala daerah petahana.

Dari sisi empiris, urgensi penelitian ini terletak pada fenomena keberhasilan pasangan Erlina–Juli dalam mempertahankan bahkan meningkatkan perolehan suara pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024. Fenomena tersebut menunjukkan adanya strategi marketing politik yang mampu menjaga hubungan antara kandidat dan masyarakat secara berkelanjutan. Apabila fenomena ini tidak dikaji secara mendalam, maka kesempatan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi politik pada tingkat lokal akan terlewatkan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah, partai politik, dan tim pemenangan dalam merumuskan strategi komunikasi politik yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat daerah guna memperkuat kualitas demokrasi lokal dan partisipasi politik masyarakat (Bahrullah Akbar et al., 2022; Gatiningsih et al., 2023).

1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh berbagai penelitian terdahulu yang mengkaji strategi marketing politik dalam konteks pemilihan umum maupun pemilihan kepala daerah. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam menunjukkan bahwa keberhasilan kandidat dalam memenangkan kontestasi politik sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengelola komunikasi politik, membangun citra kandidat, serta memanfaatkan berbagai saluran pemasaran politik untuk menjangkau pemilih. Selain itu, perkembangan teknologi informasi turut mendorong transformasi strategi marketing politik dari pendekatan konvensional menuju pendekatan yang lebih terintegrasi melalui media digital dan media sosial (Farazian & Paskarina, 2021; Idris & Jamalullail, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh (Wawointa et al., 2021; Bismo, 2020; Kustiawan et al., 2022) menunjukkan bahwa komunikasi politik yang efektif, kedekatan kandidat dengan masyarakat, personal branding, serta pengelolaan citra politik merupakan faktor penting dalam membangun dukungan pemilih. Ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam menempatkan hubungan antara kandidat dan masyarakat sebagai elemen utama keberhasilan pemasaran politik. Namun demikian, penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek komunikasi politik, personal branding, dan penguatan citra kandidat sehingga belum secara spesifik mengkaji integrasi strategi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* dalam suatu kontestasi politik.

Sementara itu, penelitian (Muawwin & Musnaini, 2020) serta (Monica, 2022) secara lebih spesifik menyoroti penerapan strategi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga strategi tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku memilih masyarakat dan efektivitas kampanye politik. Meskipun demikian, fokus penelitian masih berada pada pengaruh strategi marketing politik terhadap keputusan memilih dalam satu periode pemilihan dan belum menjelaskan bagaimana strategi tersebut diterapkan secara berkelanjutan untuk mempertahankan dukungan politik dalam jangka panjang.

Pada konteks pemilihan kepala daerah, berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan kandidat tidak hanya ditentukan oleh strategi marketing politik semata, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan komunikasi politik, identitas politik, jaringan sosial, serta hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat (Mahfud & Kosandi, 2024; Pratama et al., 2023; Utami et al., 2020). Persamaan penelitian-penelitian tersebut terletak pada penekanan bahwa marketing politik harus

dijalankan secara terstruktur dan sistematis untuk meningkatkan elektabilitas kandidat. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih berorientasi pada keberhasilan kandidat dalam memenangkan satu kali kontestasi politik dan belum secara khusus menelaah fenomena kepala daerah petahana yang mampu mempertahankan bahkan meningkatkan dukungan masyarakat pada periode berikutnya.

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga kecenderungan utama. Pertama, sebagian besar penelitian berfokus pada efektivitas komunikasi politik, personal branding, dan citra kandidat (Wawointa et al., 2021; Bismo, 2020; Kustiawan et al., 2022). Kedua, penelitian mengenai *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* lebih banyak diarahkan untuk menjelaskan pengaruh strategi tersebut terhadap perilaku memilih dalam satu periode pemilihan (Muawwin & Musnaini, 2020; Monica, 2022). Ketiga, penelitian pada konteks pemilihan kepala daerah masih menitikberatkan pada faktor kemenangan kandidat dalam satu kontestasi politik tanpa mengkaji keberlanjutan strategi marketing politik pada kepala daerah petahana (Mahfud & Kosandi, 2024; Pratama et al., 2023; Utami et al., 2020).

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) berupa masih terbatasnya kajian yang menganalisis implementasi strategi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* secara terintegrasi pada kepala daerah petahana yang berhasil memenangkan pemilihan selama dua periode berturut-turut. Selain itu, penelitian mengenai keberlanjutan strategi marketing politik dalam mempertahankan sekaligus meningkatkan dukungan masyarakat pada tingkat kabupaten juga masih relatif jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan diri untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis strategi marketing politik pasangan Erlina–Juli dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024 melalui perspektif *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan teoritis mengenai bagaimana strategi marketing politik yang terintegrasi dan berkelanjutan diterapkan oleh kepala daerah petahana untuk mempertahankan legitimasi politik serta memenangkan pemilihan pada periode berikutnya.

1.5 Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini memiliki kebaruan ilmiah *(novelty)* yang membedakannya dari penelitian-penelitian terdahulu, baik dari sisi pendekatan analisis, fokus kajian, maupun kontribusi yang dihasilkan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji efektivitas marketing politik dalam satu periode kontestasi politik atau hanya menitikberatkan pada aspek tertentu, seperti komunikasi politik, media sosial, personal branding, maupun strategi kampanye secara parsial (Wawointa et al., 2021; Bismo, 2020; Kustiawan et al., 2022). Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif dengan menganalisis keterkaitan dan integrasi strategi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* sebagai satu kesatuan strategi marketing politik yang diterapkan secara berkelanjutan.

Kebaruan penelitian ini juga terletak pada fokus kajiannya yang tidak hanya menjelaskan bagaimana strategi marketing politik digunakan untuk memenangkan suatu kontestasi politik, tetapi juga bagaimana strategi tersebut dipertahankan dan diadaptasikan oleh kepala daerah petahana untuk menjaga kepercayaan publik serta mempertahankan dukungan politik pada periode berikutnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai marketing politik sebagai proses yang bersifat berkelanjutan *(sustainable political marketing)*, bukan sekadar aktivitas kampanye yang berlangsung selama masa pemilihan.

Dari sisi teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai penerapan teori marketing politik Adman Nursal dengan menunjukkan bahwa efektivitas *push marketing*, *pull marketing*, dan

pass marketing tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan masing-masing strategi secara terpisah, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan ketiganya dalam membangun hubungan politik yang berkesinambungan antara kandidat dan masyarakat. Temuan ini memperkaya kajian marketing politik, khususnya dalam menjelaskan bagaimana kombinasi ketiga strategi tersebut dapat berfungsi sebagai instrumen untuk mempertahankan legitimasi politik dan loyalitas pemilih dalam jangka panjang.

Dari sisi empiris, penelitian ini memberikan bukti mengenai implementasi strategi marketing politik pada kepala daerah petahana yang berhasil memenangkan Pemilihan Kepala Daerah selama dua periode berturut-turut di Kabupaten Mempawah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pasangan Erlina–Juli tidak hanya ditentukan oleh aktivitas kampanye pada masa pemilihan, tetapi juga oleh kemampuan menjaga kedekatan dengan masyarakat, memelihara citra politik yang positif, serta mengoptimalkan peran tokoh masyarakat dan jaringan sosial dalam membangun kepercayaan publik. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris baru terhadap pengembangan kajian marketing politik lokal, khususnya terkait strategi marketing politik yang terintegrasi, adaptif, dan berkelanjutan pada tingkat pemerintahan daerah.

1.6 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing politik pasangan Erlina–Juli dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi marketing politik pasangan Erlina–Juli dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena politik, perilaku aktor, serta proses implementasi strategi marketing politik yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui data kuantitatif (Sugiyono, 2023). Selain itu, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami realitas sosial secara lebih komprehensif melalui interaksi langsung dengan informan dan interpretasi terhadap berbagai informasi yang diperoleh di lapangan (Gatiningsih, 2021). Fokus penelitian diarahkan pada implementasi strategi *push marketing, pull marketing*, dan *pass marketing* yang diterapkan pasangan Erlina–Juli dalam memenangkan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan tingkat pengetahuan, keterlibatan, pengalaman, dan akses informasi yang dimiliki terhadap strategi marketing politik pasangan Erlina–Juli. Informan kunci *(key informant)* dalam penelitian ini adalah Ketua Tim Pemenangan pasangan Erlina–Juli serta beberapa anggota inti tim kampanye yang terlibat secara langsung dalam perencanaan strategi, pengambilan keputusan politik, penyusunan pesan kampanye, dan pelaksanaan kegiatan kampanye selama Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024. Informan tersebut dipilih karena memiliki penguasaan informasi yang mendalam mengenai proses penyusunan dan implementasi strategi *push marketing, pull marketing,* dan *pass marketing* yang menjadi fokus penelitian. Selain informan kunci, penelitian ini juga melibatkan informan pendukung yang terdiri atas tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh politik, relawan pemenangan, serta masyarakat pemilih yang dianggap memahami pelaksanaan kampanye politik pasangan Erlina–Juli.

Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, dokumentasi, dan berbagai sumber pendukung lainnya untuk memastikan konsistensi data yang diperoleh (Creswell & Creswell, 2023). Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data *(data display)*, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang sistematis mengenai implementasi strategi marketing politik pasangan Erlina–Juli (Miles et al., 2020).

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Mempawah, Provinsi Kalimantan Barat. Tahap persiapan dan penyusunan proposal penelitian dilaksanakan pada bulan September 2025 hingga Desember 2025. Selanjutnya, pengumpulan data lapangan dilakukan selama tiga bulan, yaitu Januari hingga Maret 2026 melalui kegiatan wawancara, dokumentasi, dan penelusuran data pendukung. Tahap analisis data, penyusunan hasil penelitian, dan penulisan skripsi dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2026. Dengan demikian, keseluruhan proses penelitian berlangsung selama kurang lebih sepuluh bulan, mulai September 2025 sampai Juni 2026.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing politik pasangan Erlina–Juli dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024 dilaksanakan melalui penerapan strategi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* sebagaimana dikemukakan dalam teori marketing politik Adman Nursal. Ketiga strategi tersebut diterapkan secara terintegrasi untuk membangun kedekatan dengan masyarakat, memperkuat citra politik kandidat, serta memperluas pengaruh politik melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia. Implementasi strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan popularitas kandidat selama masa kampanye, tetapi juga diarahkan untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat yang telah terbentuk selama masa kepemimpinan sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dilakukan peneliti, strategi marketing politik pasangan Erlina–Juli menunjukkan efektivitas yang cukup tinggi dalam membangun hubungan antara kandidat dan masyarakat sehingga berkontribusi terhadap keberhasilan pasangan tersebut memenangkan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, pembahasan hasil penelitian dianalisis berdasarkan dimensi *push marketing*, *pull marketing,* dan *pass marketing* yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

3.1 *Push marketing*

Strategi *push marketing* merupakan upaya pemasaran politik yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat melalui interaksi tatap muka antara kandidat dan pemilih. Strategi ini bertujuan untuk membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menyampaikan program dan visi politik secara lebih efektif. Dalam konteks Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024, pasangan Erlina–Juli menerapkan strategi *push marketing* melalui kegiatan kunjungan langsung ke masyarakat, dialog dengan warga, menghadiri berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan, serta mendistribusikan atribut kampanye sebagai sarana penguatan identitas politik pasangan calon.

Tabel 1.
Implementasi Strategi *Push marketing* Pasangan Erlina–Juli

Indikator	Implementasi
Kontak Langsung	Kunjungan ke desa dan kecamatan, dialog dengan masyarakat, menghadiri kegiatan sosial dan keagamaan, serta silaturahmi dengan kelompok masyarakat
Distribusi Atribut Kampanye	Penyebaran baliho, spanduk, stiker, kaos kampanye, dan alat peraga lainnya yang memuat identitas pasangan Erlina–Juli

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil penelitian, kontak langsung menjadi salah satu strategi yang paling dominan digunakan oleh pasangan Erlina–Juli. Kegiatan tatap muka dilakukan secara intensif melalui kunjungan ke berbagai wilayah di Kabupaten Mempawah untuk mendengarkan aspirasi masyarakat sekaligus menyampaikan program pembangunan yang telah dan akan dilaksanakan. Strategi ini memberikan ruang komunikasi dua arah antara kandidat dan masyarakat sehingga mampu membangun hubungan yang lebih dekat dibandingkan komunikasi yang hanya dilakukan melalui media massa. Kehadiran pasangan calon secara langsung di tengah masyarakat juga memperkuat persepsi bahwa kandidat memahami kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi masyarakat secara nyata.

Selain melalui kontak langsung, strategi *push marketing* juga diwujudkan melalui distribusi atribut kampanye yang dilakukan secara merata pada berbagai wilayah di Kabupaten Mempawah. Atribut kampanye seperti baliho, spanduk, stiker, dan kaos digunakan sebagai media untuk memperkenalkan identitas pasangan Erlina–Juli sekaligus meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap kandidat. Keberadaan atribut kampanye pada lokasi-lokasi strategis membantu memperluas jangkauan informasi politik dan memperkuat eksistensi pasangan calon selama masa kampanye berlangsung.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *push marketing* yang dilakukan pasangan Erlina–Juli melalui kontak langsung dengan masyarakat dan distribusi atribut kampanye berperan penting dalam membangun kedekatan emosional antara kandidat dan pemilih. Menurut teori Adman Nursal, *push marketing* merupakan strategi pemasaran politik yang dilakukan melalui interaksi langsung untuk memengaruhi preferensi politik masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, interaksi langsung tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian program politik, tetapi juga menjadi sarana membangun kepercayaan masyarakat terhadap kandidat. Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *push marketing* tidak semata-mata ditentukan oleh intensitas kampanye, melainkan oleh kemampuan kandidat menciptakan hubungan interpersonal yang berkelanjutan dengan masyarakat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wawointa et al., 2021) yang menemukan bahwa komunikasi langsung dengan masyarakat menjadi faktor penting dalam memperoleh dukungan politik karena mampu membangun kedekatan antara kandidat dan pemilih. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan (Bismo, 2020) yang menunjukkan bahwa kedekatan kandidat dengan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan dukungan pemilih. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa pada konteks kepala daerah petahana, fungsi *push marketing* tidak hanya digunakan untuk memperoleh dukungan baru, tetapi juga untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat yang telah terbentuk selama masa kepemimpinan sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini memperluas temuan penelitian terdahulu dengan menunjukkan bahwa *push marketing* memiliki fungsi strategis dalam menjaga keberlanjutan dukungan politik masyarakat terhadap kepala daerah petahana.

3.2 *Pull marketing*

Strategi *pull marketing* merupakan strategi pemasaran politik yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk menarik perhatian masyarakat terhadap kandidat dan program yang ditawarkan. Strategi ini bertujuan untuk membangun citra politik, meningkatkan popularitas kandidat, serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024, pasangan Erlina–Juli menerapkan strategi *pull marketing* melalui pengemasan kampanye yang menarik, pemanfaatan momentum politik dan sosial kemasyarakatan, serta penggunaan media yang relatif efisien dalam menyampaikan pesan politik kepada masyarakat.

Tabel 2.
Implementasi Strategi *Pull marketing* Pasangan Erlina–Juli

Indikator	Implementasi
Pengemasan Kampanye	Penyusunan pesan kampanye yang menonjolkan keberhasilan kepemimpinan sebelumnya, visi pembangunan daerah, dan kedekatan dengan masyarakat
Momentum	Pemanfaatan kegiatan sosial, keagamaan, dan momentum politik untuk memperkuat komunikasi dengan masyarakat

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil penelitian, pengemasan kampanye menjadi salah satu aspek penting dalam strategi *pull marketing* pasangan Erlina–Juli. Pesan kampanye dirancang dengan menonjolkan keberhasilan program pembangunan yang telah dilaksanakan selama periode kepemimpinan sebelumnya, sehingga membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat. Selain itu, visi dan program yang ditawarkan dikemas dengan bahasa yang mudah dipahami serta disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Kabupaten Mempawah. Strategi ini membantu membangun citra pasangan Erlina–Juli sebagai pemimpin yang berpengalaman, dekat dengan masyarakat, dan memiliki komitmen terhadap pembangunan daerah.

Strategi *pull marketing* juga dilakukan melalui pemanfaatan berbagai momentum sosial dan politik yang berkembang di masyarakat. Kehadiran pasangan calon dalam kegiatan keagamaan, kegiatan sosial kemasyarakatan, dan berbagai agenda publik dimanfaatkan untuk memperkuat komunikasi politik dengan masyarakat. Momentum tersebut digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan program kerja sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan pemilih. Pemanfaatan momentum secara tepat menjadikan pesan politik yang disampaikan lebih mudah diterima karena disampaikan pada situasi yang relevan dengan kehidupan masyarakat.

Selain itu, pasangan Erlina–Juli memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye yang relatif efisien dalam menjangkau masyarakat. Media sosial digunakan untuk menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan kampanye, program kerja, serta berbagai capaian pembangunan daerah. Penggunaan media digital memungkinkan penyebaran informasi secara lebih cepat dan luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode kampanye konvensional. Strategi ini juga memberikan ruang interaksi yang lebih fleksibel antara kandidat dan masyarakat sehingga mampu memperkuat keterlibatan publik dalam proses kampanye politik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *pull marketing* pasangan Erlina–Juli dilakukan melalui pengemasan kampanye yang menonjolkan keberhasilan pembangunan daerah, pemanfaatan momentum sosial dan politik, serta penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi politik. Dalam perspektif Adman Nursal, *pull marketing* bertujuan menarik perhatian masyarakat melalui

berbagai media komunikasi sehingga tercipta citra politik yang positif terhadap kandidat. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *pull marketing* tidak hanya bergantung pada penggunaan media, tetapi juga pada kemampuan kandidat menghubungkan pesan kampanye dengan pengalaman nyata masyarakat terhadap kinerja pemerintah daerah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Farazian & Paskarina, 2021) yang menjelaskan bahwa citra politik yang dibangun melalui strategi komunikasi yang tepat mampu meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap kandidat. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Idris & Jamalullail, 2025) yang menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan komunikasi politik. Namun, berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih menekankan penggunaan media sebagai instrumen kampanye, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan *pull marketing* pasangan Erlina–Juli lebih banyak didukung oleh kombinasi antara rekam jejak kepemimpinan dan pengemasan pesan politik yang konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran pesan, sedangkan substansi pesan yang didasarkan pada pengalaman kinerja sebelumnya menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif masyarakat.

3.3 *Pass marketing*

Strategi *pass marketing* merupakan strategi pemasaran politik yang dilakukan melalui pihak ketiga atau kelompok yang memiliki pengaruh di tengah masyarakat untuk membantu menyampaikan pesan politik kandidat. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan komunikasi politik serta meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui figur-figur yang memiliki legitimasi sosial. Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024, pasangan Erlina–Juli menerapkan strategi *pass marketing* dengan mengoptimalkan peran tokoh masyarakat, tokoh adat, tokoh agama, serta jaringan relawan yang memiliki pengaruh dalam lingkungan sosial masyarakat.

Tabel 3.
Implementasi Strategi *Pass marketing* Pasangan Erlina–Juli

Indikator	Implementasi
Influencer Aktif	Keterlibatan tim pemenangan, relawan, tokoh masyarakat, tokoh agama, dan tokoh adat dalam menyampaikan pesan politik kepada masyarakat
Influencer Pasif	Pembentukan citra positif kandidat melalui pemberitaan, opini publik, rekam jejak kepemimpinan, dan persepsi masyarakat terhadap kinerja pasangan Erlina–Juli

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator *influencer aktif* terlihat dari keterlibatan berbagai tokoh masyarakat dan jaringan relawan yang secara langsung membantu menyosialisasikan program serta visi pasangan Erlina–Juli kepada masyarakat. Tokoh-tokoh tersebut memiliki posisi strategis karena dianggap sebagai figur yang dipercaya dan memiliki kedekatan dengan masyarakat pada tingkat lokal. Dukungan yang diberikan tidak hanya berupa penyampaian informasi mengenai pasangan calon, tetapi juga melalui upaya membangun keyakinan masyarakat terhadap kemampuan dan kapasitas kepemimpinan pasangan Erlina–Juli. Keberadaan jaringan relawan dan tokoh masyarakat tersebut turut memperluas jangkauan kampanye politik hingga ke berbagai wilayah yang sulit dijangkau secara langsung oleh kandidat.

Selain melalui *influencer aktif*, strategi *pass marketing* juga didukung oleh keberadaan *influencer pasif* yang berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap pasangan Erlina–Juli. Rekam jejak kepemimpinan selama periode sebelumnya menjadi faktor penting yang memengaruhi opini publik terhadap pasangan calon. Berbagai capaian pembangunan daerah, kedekatan dengan

masyarakat, serta citra sebagai pemimpin yang berpengalaman membentuk persepsi positif yang berkembang secara alami di tengah masyarakat. Kondisi tersebut membuat proses penyampaian pesan politik menjadi lebih mudah diterima karena masyarakat telah memiliki tingkat kepercayaan yang relatif tinggi terhadap pasangan Erlina–Juli.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *pass marketing* pasangan Erlina–Juli dilaksanakan melalui optimalisasi peran tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh adat, dan jaringan relawan dalam menyampaikan pesan politik kepada masyarakat. Menurut Adman Nursal, *pass marketing* merupakan strategi yang memanfaatkan pengaruh pihak ketiga untuk meningkatkan legitimasi dan kredibilitas kandidat di mata masyarakat. Dalam penelitian ini, peran pihak ketiga menjadi sangat penting karena masyarakat cenderung memberikan kepercayaan lebih besar kepada figur yang memiliki kedekatan sosial dan legitimasi di lingkungan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mahfud & Kosandi, 2024) yang menunjukkan bahwa jaringan sosial dan identitas politik memiliki kontribusi penting terhadap keberhasilan kandidat dalam kontestasi politik. Temuan ini juga mendukung penelitian (Monica, 2022) yang menjelaskan bahwa tim sukses dan jaringan pendukung memiliki peran strategis dalam mengimplementasikan strategi marketing politik. Akan tetapi, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan *pass marketing* pada pasangan Erlina–Juli tidak hanya berasal dari aktivitas tim pemenangan, melainkan juga dari terbentuknya citra positif kandidat selama periode kepemimpinan sebelumnya. Dengan demikian, *pass marketing* dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi politik, tetapi juga sebagai instrumen untuk mempertahankan legitimasi politik yang telah terbangun di tengah masyarakat.

3.4 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pasangan Erlina–Juli dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024 tidak hanya ditentukan oleh penerapan salah satu strategi marketing politik secara terpisah, melainkan oleh integrasi strategi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* yang dilakukan secara berkelanjutan. Integrasi ketiga strategi tersebut memungkinkan pasangan Erlina–Juli membangun kedekatan dengan masyarakat melalui kontak langsung, memperkuat citra politik melalui media dan pengemasan kampanye, serta memperluas pengaruh politik melalui tokoh masyarakat dan jaringan sosial yang dimiliki. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas marketing politik tidak hanya bergantung pada intensitas kampanye selama masa pemilihan, tetapi juga pada kemampuan kandidat mempertahankan hubungan politik dengan masyarakat dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keberhasilan kandidat dalam kontestasi politik dipengaruhi oleh kemampuan membangun komunikasi politik yang efektif, citra politik yang positif, dan jaringan sosial yang kuat (Farazian & Paskarina, 2021; Wawointa et al., 2021; Mahfud & Kosandi, 2024). Temuan ini juga mendukung penelitian (Muawwin & Musnaini, 2020) serta (Monica, 2022) yang menunjukkan bahwa strategi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* memiliki pengaruh penting dalam membentuk preferensi politik masyarakat. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori marketing politik Adman Nursal yang menempatkan ketiga strategi tersebut sebagai instrumen utama dalam memperoleh dukungan politik masyarakat.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan beberapa aspek yang berbeda dari penelitian terdahulu. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada penggunaan strategi marketing politik untuk memenangkan satu periode kontestasi politik atau mengkaji efektivitas masing-masing

strategi secara parsial. Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan kepala daerah petahana dalam memenangkan pemilihan selama dua periode berturut-turut lebih dipengaruhi oleh keberlanjutan hubungan politik yang telah dibangun sejak periode kepemimpinan sebelumnya. Dalam konteks ini, *push marketing* tidak hanya berfungsi memperoleh dukungan baru, tetapi juga menjaga kedekatan dengan masyarakat; *pull marketing* tidak hanya berfungsi menyebarluaskan pesan politik, tetapi juga memperkuat legitimasi kinerja yang telah dirasakan masyarakat; sedangkan *pass marketing* tidak hanya memanfaatkan pengaruh tokoh masyarakat, tetapi juga mengoptimalkan modal sosial dan kepercayaan publik yang telah terbentuk sebelumnya.

Temuan tersebut memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian marketing politik, khususnya dalam menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran politik pada kepala daerah petahana tidak dapat dipahami hanya melalui pendekatan kampanye jangka pendek. Penelitian ini menunjukkan bahwa marketing politik merupakan proses yang bersifat berkelanjutan *(sustainable political marketing)* yang melibatkan pemeliharaan hubungan antara kandidat dan masyarakat secara terus-menerus. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai teori marketing politik Adman Nursal dengan menunjukkan bahwa efektivitas *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* tidak hanya terletak pada implementasi masing-masing strategi, tetapi juga pada kemampuan mengintegrasikan ketiganya dalam membangun kepercayaan publik dan mempertahankan legitimasi politik dalam jangka panjang.

Secara empiris, penelitian ini memberikan kontribusi baru berupa gambaran mengenai bagaimana strategi marketing politik diterapkan oleh kepala daerah petahana pada tingkat kabupaten untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan dukungan masyarakat pada periode berikutnya. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji keberlanjutan strategi marketing politik dalam konteks demokrasi lokal serta menjadi bahan pengembangan teori mengenai hubungan antara marketing politik, keper

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing politik pasangan Erlina–Juli dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024 dilaksanakan melalui integrasi strategi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* yang diterapkan secara berkelanjutan. Integrasi ketiga strategi tersebut terbukti mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat, memperkuat citra politik kandidat, serta menjaga hubungan politik yang berkesinambungan antara pasangan calon dan masyarakat.

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pasangan Erlina–Juli tidak hanya ditentukan oleh aktivitas kampanye pada masa pemilihan, tetapi juga oleh kemampuan mengelola hubungan dengan masyarakat secara berkelanjutan selama masa kepemimpinan. Dengan demikian, keberhasilan memenangkan Pilkada selama dua periode berturut-turut mencerminkan efektivitas strategi marketing politik yang terintegrasi, adaptif, dan berorientasi pada pemeliharaan dukungan politik jangka panjang.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian marketing politik dengan menunjukkan bahwa implementasi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* yang dilakukan secara terpadu dapat menjadi instrumen penting dalam mempertahankan legitimasi politik dan dukungan publik bagi kepala daerah petahana. Temuan ini juga memperkuat pemahaman bahwa marketing politik tidak hanya berfungsi sebagai strategi memenangkan kontestasi politik, tetapi juga sebagai proses yang berkelanjutan dalam membangun hubungan antara pemimpin dan masyarakat.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penelitian hanya difokuskan pada strategi marketing politik pasangan Erlina–Juli dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Mempawah Tahun 2024 sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada daerah lain yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan dinamika politik yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan perspektif teori marketing politik Adman Nursal yang berfokus pada dimensi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*, sehingga masih terdapat kemungkinan faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti pengaruh partai politik, modal sosial, modal politik, kondisi sosial ekonomi masyarakat, serta dinamika politik lokal yang turut memengaruhi keberhasilan pasangan calon dalam memenangkan kontestasi politik. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas pada pihak-pihak yang terlibat dan memahami proses pemenangan pasangan Erlina–Juli, sehingga temuan penelitian sangat bergantung pada informasi dan perspektif yang diberikan oleh informan selama proses penelitian berlangsung.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai strategi marketing politik dengan menggunakan cakupan wilayah yang lebih luas serta melibatkan berbagai karakteristik daerah yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif guna mengukur secara lebih objektif pengaruh masing-masing dimensi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* terhadap perilaku memilih masyarakat. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti personal branding kandidat, peran partai politik, modal sosial, modal politik, penggunaan teknologi digital, serta tingkat partisipasi politik masyarakat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi marketing politik dalam kontestasi pemilihan kepala daerah. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan kajian marketing politik dan demokrasi lokal di Indonesia.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Mempawah, tim pemenangan pasangan Erlina–Juli, tokoh masyarakat, tokoh adat, tokoh agama, serta seluruh informan yang telah memberikan informasi, data, dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, keluarga, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan selama proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Akbar, B. (2022). *Akuntabilitas dan tata kelola pemerintahan daerah*. IPDN Press.

Akbar, B. (2022). *Governance and public trust in local government administration*. IPDN Press.

Baihaqi. (2022). *Strategi marketing politik Bobby Nasution dan Aulia Rachman dalam Pilkada Kota Medan Tahun 2020*.

Bismo, G. (2020). Marketing politik Mulyadi pada pemilihan umum DPR-RI tahun 2019 di Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Demokrasi dan Politik Lokal*, *2*(2), 140–147. https://doi.org/10.25077/jdpl.2.2.140-147.2020

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.

Ekapurnama, F., Hawing, H., Hamrun, H., & Alim, I. (2022). The influence of prospective political marketing on voter political behavior in simultaneous village head elections in Kahu District, Indonesia. *Journal of Contemporary Local Politics, 1*(2), 41–49. https://doi.org/10.46507/jclp.v1i2.160

Farazian, T. A., & Paskarina, C. (2021). Political marketing in the 2019 local election: A case of regional political contestation in Indonesia. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 10*(3), 183–194. https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0119

Gatiningsih. (2021a). *Demokrasi lokal dan partisipasi politik masyarakat*. IPDN Press.

Gatiningsih. (2021b). *Metodologi penelitian pemerintahan*. IPDN Press.

Gatiningsih, G., Suharyanto, A., & Pratama, R. (2023). *Demokrasi lokal dan partisipasi politik dalam tata kelola pemerintahan daerah*. IPDN Press.

Idris, K., & Jamalullail. (2025). Sosial media dan pemasaran politik politisi muda pada Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Politik, 21*(1), 55–71. https://ejournal.brin.go.id/jpp/article/view/12915

Khairi, H. (2023). *Tata kelola pemerintahan daerah dan kepemimpinan publik*. IPDN Press.

Kustiawan, W., Ulya, A. F., Marpaung, M. D., Nadzim, M., & Malik, M. I. (2022). Kampanye dalam pemasaran politik dan brand politik. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen, 2*(1), 959–964. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/2871015

Mahfud, M., & Kosandi, M. (2024). Penggunaan strategi politik identitas dan marketing politik Dadang–Sahrul dalam menggulingkan dinasti politik di Kabupaten Bandung. *Jurnal Sosial Politik, 10*(2), 246–261. https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v10i2.38357

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.

Muawin, M., & Musnaini, M. (2023). Pengaruh push, pull, dan pass marketing terhadap keputusan memilih pada pemilihan Gubernur Jambi tahun 2020. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 12*(4), 1041–1055. https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/24468

Monica, O. D. (2022). Peran tim sukses dalam pemenangan Jefri Masrul pada pemilihan anggota DPRD Provinsi Sumatera Barat tahun 2019. *Jurnal Demokrasi dan Politik Lokal, 4*(1), 42–55. https://doi.org/10.25077/jdpl.4.1.42-55.2022

Nursal, A. (2004). *Political marketing: Strategi memenangkan pemilu*. Gramedia Pustaka Utama.

Pratama, D., & Rahmawati, D. E. (2023). Political marketing strategy of Kustini Sri Purnomo and Danang Maharsa for the 2020 Sleman Regency election. *Journal of Governance and Public Policy, 10*(1), 92–104. https://doi.org/10.18196/jgpp.v10i1.16933

Sari, T. M., Pasaribu, I., Pratama, G., & Rizal, D. (2025). The analysis of campaign strategy and victory in the 2024 Kerinci Regency DPRD legislative election. *Jurnal Kuasa, 2*(2), 79–89. https://doi.org/10.22437/kuasa.v2i2.22

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Utami, B. H. S., Herinanto, D., Gumanti, M., & Purwanto, B. (2020). Money politic vs political marketing: Case study legislative election of the Pringsewu District Legislative Council members for the 2019–2024 period. *Jurnal Bina Praja, 12*(2), 125–136. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/2162955

Utari, N. (2022). Penggunaan media sosial dan transformasi pemasaran politik di Indonesia. *SIBATIK Journal, 1*(5), 1515–1524. https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/199

Wawointana, C. V., Liando, D. M., & Kimbal, A. (2021). Strategi marketing politik Melky Jakhin Pangemanan dalam pemilihan anggota legislatif Provinsi Sulawesi Utara periode 2019-2024. GOVERNANCE,1(1). https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/governance/article/view/33655/31844

