

POLITICAL MARKETING MIX DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG

Ridho Bramulya Ikhsan¹
Muchsin Saggaff Shihab²

ABSTRACT

The purpose of this study is to scrutinize the effect of the political marketing mix on the voters' decision. The concept of political marketing mix i.e. product, promotion, price and place were employed in this study. Both primary and secondary data were obtained. Secondary data were obtained from various sources such as journal, and books. Primary data were obtained by using questionnaire. Target respondents were students of Lampung University (UNILA) who voted for the 2010 Mayor election at Bandar Lampung. Using stratified random sampling with proportional distribution and accidental sampling techniques, a total of 100 responses were obtained. Data were examined using both descriptive and statistical analysis such as, linear regression analysis, validity and reliability tests.

Findings showed that, partially and simultaneously, political marketing mix which includes product, promotion, price and place had a significant impact on voters' decision. Of all factors, place was found to be dominant.

Keywords: *Political Marketing, Marketing Mix, voters' decision.*

PENDAHULUAN

Political Marketing relatif baru berkembang, namun aktivitas pemasaran dalam politik telah dilakukan jauh sebelum kaum intelektual mempelajarinya. Di Amerika Serikat (AS), misalnya, *political marketing* awalnya diterapkan pada tahun 1926 saat pesan politik disampaikan melalui poster, pamflet, koran, dan majalah. *Rothschild* menyatakan iklan telah dipakai dalam pemilihan Presiden AS sejak era *Abraham Lincoln* (Seputar Indonesia, 2009). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para politisi telah memakai *political marketing* untuk merebut suara pemilih. Kemenangan Barrack Obama dalam pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 2008, misalnya, bukan hanya sekedar kepiawaian dalam negosiasi politik semata namun karena dia berhasil menjalankan *political marketing* secara maksimal. Selain itu, kemenangan Susilo Bambang Yudhoyono – Boediono dalam hitungan cepat dari berbagai tim *research independent*, terlepas dari berbagai macam kontroversi yang menyertainya, pun adalah kemenangan tim *marketing*-nya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penerapan program *political marketing* yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pasar pemilihnya dapat diyakini mampu membawa kandidat untuk memenangkan persaingan politik baik di tingkat nasional maupun di daerah.

Firmansyah (2008) menyatakan bahwa *political marketing* dengan *marketing* dalam dunia bisnis memiliki perbedaan, meskipun *marketing mix* tetap berlaku dalam *political marketing* politik, di mana ada nuansa *political marketing* yang harus diperhatikan karena berbedanya tujuan politik dengan tujuan bisnis. Lebih lanjut disebutkan bahwa *political*

¹ Universitas Muhammadiyah, Bandar Lampung

² Universitas Bakrie, Jakarta

marketing merupakan sebuah proses dan harus ditempuh melalui dua hal utama, yaitu *marketing program* dan *voters segmentation*. *Marketing program* adalah penyampaian produk politik yang disebut dengan 4P (produk, harga, promosi, dan tempat); *voters segmentation* adalah cara menentukan para pemilih pada beberapa level kategori sehingga pengemasan produk politik dapat dilakukan sesuai kategori tersebut.

Pusat penerapan dari *political marketing mix* (bauran) terletak pada kebutuhan pemilih. Kebutuhan pemilih inilah yang menjadi fokus perhatian dalam pembinaan hubungan jangka panjang kandidat terhadap pemilihnya. Agar mengetahui kebutuhan tersebut, kandidat perlu melakukan penelitian untuk mengenali karakteristik pemilihnya dalam konteks sebagai konsumen politik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *political marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa Universitas Lampung (UNILA) untuk memilih pada pemilihan Wali Kota Bandar Lampung bulan Juni tahun 2010 dan untuk mengetahui mana di antara bauran tersebut yang paling dominan.

KAJIAN LITERATUR

Konsep Political Marketing Mix

Harris (2001), mendefinisikan *political marketing* sebagai suatu keinginan umum yang disamakan dengan teknik yang digunakan dalam upaya mengajak pemilih dalam kampanye untuk mempromosikan baik politisinya maupun kebijakannya. Penerapan *political marketing mix* dalam pentas perpolitikan menjadi sesuatu yang tidak dapat ditinggalkan. Partai politik harus mampu mengenali konstituennya, simpatisan dan terus menerus mengamati apa yang dilakukan oleh pesaingnya. Dengan menggunakan konsep *political marketing mix*, partai politik dan kandidat akan mampu merumuskan pasar sasaran yang diinginkan dan fokus dalam membidik targetnya. Selain itu, konsep *political marketing mix* akan mendukung proses penciptaan strategi komunikasi politik antara partai politik atau kandidat dengan karakter masyarakat yang menjadi target sasaran. Niffenegger dalam Wring (1997) mengelompokkan konsep *political marketing mix* menjadi 4 yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Berikut akan dibahas setiap bauran tersebut.

Produk: Menurut Wring (1997) produk utama dari partai politik adalah *platform* partai yang berisi konsep, identitas, ideologi dan program kerja, akan tetapi *platform* tidak dapat menentukan harga jual partai politik tersebut. Partai politik memerlukan *image* untuk menumbuhkan kesan positif masyarakat terhadap partai politik. Produk yang dijual adalah *brand* yang dimiliki oleh variabel yang terlibat dalam komunikasi politik kepada konstituen, yaitu kandidat, tim sukses dan partai politik pengusung. Kandidat dapat menumbuhkan *image* positif atas dirinya sendiri, baik dalam kampanye yang dilakukan maupun kejadian (peristiwa) di masa lalu

Promosi: Wring (1997) membagi prinsip dalam promosi melalui media menjadi dua bagian, yaitu media berbayar dan gratis. Media berbayar yang umum digunakan adalah iklan yang berupa poster, *form* yang disebar untuk umum maupun menggunakan waktu *primetime* di televisi dan radio. Selain media tersebut dapat pula menggunakan media yang sedang berkembang saat ini, seperti surat langsung (*direct mail*), pemasaran langsung (*direct marketing*), SMS maupun telepon. Media gratis yang digunakan partai politik dan kandidat untuk menggaet massa dapat berupa *polling* yang berlaku untuk publik.

Lebih lanjut disebutkan Wring bahwa selain *advertising*, *broadcast*, dan *direct mail*, memanfaatkan *public relation* yang baik dengan pihak terkait dapat pula memberikan nilai tambah pada kandidat. *Public relation* ini dapat berupa hubungan kandidat, partai politik maupun tim kampanye dengan media, massa mengambang, dan pendukung. Bentuk relasi lainnya adalah menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar melalui bakti sosial, dan mengembangkan proyek tepat sasaran, efisien serta membangun komunikasi yang baik dan lancar dengan media massa. Harris (2001) menambahkan bahwa kandidat dapat pula melakukan manajemen pemberitaan sehingga *expose* terhadap partai maupun kandidat dapat berlanjut

Harga: Firmansyah (2008), membagi 3 faktor harga dalam *political marketing mix* yaitu:

- a. Harga ekonomis, merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh tim kampanye untuk mengusung kandidat yang diajukan. Mulai dari biaya iklan, rapat, konsolidasi, temu akrab dengan tokoh masyarakat, dan lainnya.
- b. Harga psikologis, merupakan persepsi psikologi dari pemilih terhadap tokoh. Hal ini berupa kenyamanan atau ketidaknyamanan pemilih untuk memilih orang dengan latar belakang etnis, agama, atau lainnya.
- c. *Image* kedaerahan, berupa *image* yang selama ini diberikan oleh pemilih terhadap kandidat. Apakah selama ini kandidat memiliki nasionalisme yang tinggi atau tidak, memberikan citra positif bagi bangsa atau tidak. Untuk konteks lokal, hal ini dapat berupa kepedulian kandidat terhadap daerahnya.

Place: Hal yang terpenting dalam penempatan (*place*) adalah pada jaringan yang dibangun sampai ke titik terbawah di daerah-daerah. Banyak partai politik di Inggris mengorganisasikan keanggotaan dan mesin politiknya sampai basis regional dan lokal. Wring (1997), secara umum menjelaskan faktor *place* terdiri dari 3, yaitu *local network*, *canvassing* dan *leader tour*.

- a. *Local network* merupakan tindakan lokal yang pernah atau sedang dilakukan oleh kandidat, tim sukses kandidat serta kader partai yang mengusung nama kandidat dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik antara kandidat dengan masyarakat pemilih, sehingga terbentuk *image* positif dari kandidat itu sendiri.
- b. *Canvassing* merupakan upaya untuk pengumpulan massa dan menghimpunnya dalam kantong-kantong suara yang ada berdasarkan kriteria yang dibuat partai atau kandidat.
- c. *Leader tour* meliputi keterlibatan kandidat kader partai, maupun tim kampanye dalam aktivitas-aktivitas masyarakat. Hal ini dapat berupa kunjungan atau silaturahmi kandidat baik pada organisasi sosial maupun organisasi keagamaan.

Tipologi Pemilih dalam Pemilihan Umum

Firmansyah (2008), menjelaskan dalam pemilihan umum baik itu pemilihan presiden, legislatif maupun kepala daerah, partai politik atau kandidat akan menghadapi 4 jenis tipe pemilih, yaitu:

1. **Pemilih Rasional.** Pemilih jenis ini lebih mengutamakan kemampuan partai politik atau kandidat dalam program kerjanya
2. **Pemilih Kritis.** Pemilih jenis ini merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik maupun kandidat dalam menuntaskan permasalahan bangsa maupun tingginya orientasi mereka akan hal-hal yang bersifat ideologis

3. **Pemilih Tradisional.** Pemilih jenis ini bisa dimobilisasi selama periode kampanye. Loyalitas tinggi merupakan salah satu ciri khas yang paling kelihatan bagi pemilih jenis ini.
4. **Pemilih Skeptis.** Pemilih ini yang tidak memiliki orientasi *ideology* dengan sebuah partai politik atau seorang kandidat dan juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu yang penting. Keinginan untuk terlibat dalam partai politik pada pemilih ini masing sangat kurang, karena ikatan ideologis yang memang rendah dan cenderung tidak peduli dengan *platform* partai politik atau kandidat. Pemilih jenis ini sering disebut sebagai golongan putih (golput) dalam setiap pemilihan umum.

Keputusan Pemilih

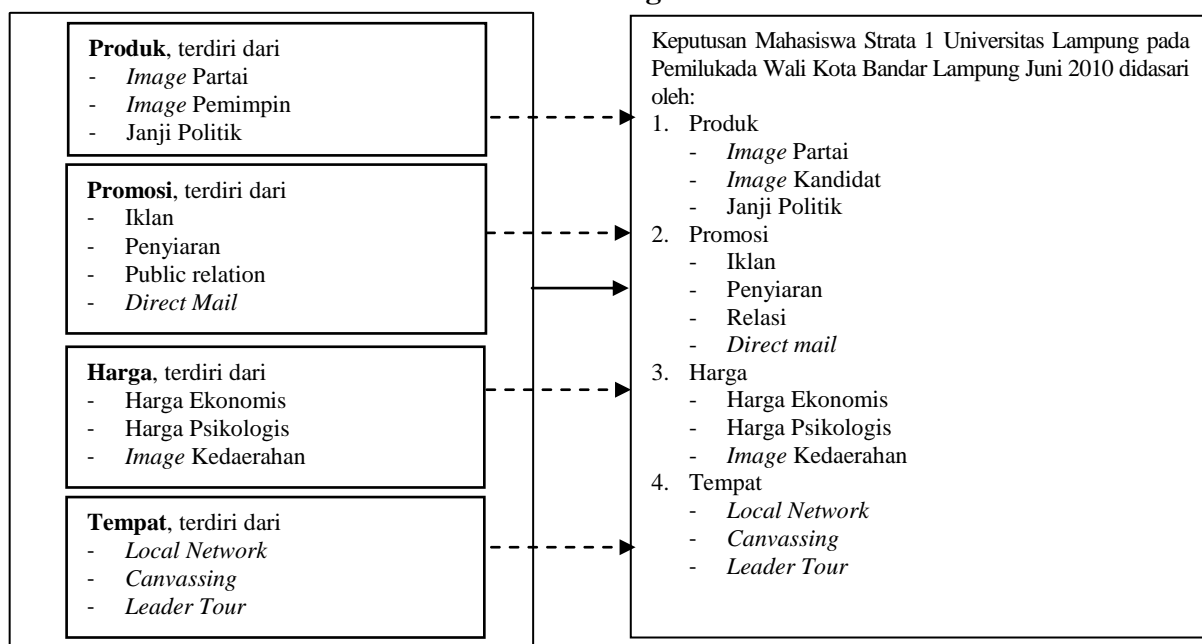
Pada prinsipnya keputusan pembelian maupun pemilihan yang dilakukan oleh konsumen maupun pemilih dalam dunia politik tidaklah jauh berbeda. Perbedaan yang terlihat mencolok pada dominannya faktor kandidat, sehingga muncul pernyataan dari Bergman and Wickert (1999) dalam Nursal (2004), “*the man is the message*” atau “*the leading candidate is the platform*”. Lebih lanjut disebutkan bahwa seorang pemilih akan membuat satu keputusan untuk menggunakan hak pilihnya karena beberapa hal:

1. Adanya rasa ketertarikan dan kepuasan terhadap kandidat.
2. Banyaknya jumlah kandidat. Alasan ini muncul karena pemilih memiliki banyak pilihan.
3. Tayangan media yang menyajikan hal-hal positif yang dilakukan partai politik.
4. Keyakinan bahwa proses pemilihan pemimpin politik dianggap sama pentingnya dengan proses pengawasan. Keyakinan ini menjadi penting sebagai bukti bahwa masyarakat tidak apatis, atau tidak pesimis terhadap proses pemilihan pemimpin politik.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibuat dengan memodifikasi konsep pemikiran yang dipaparkan oleh Niffenegger dalam Wring (1997) dengan memfokuskan pada konsep *political marketing mix* (detil dapat dilihat pada **Gambar 1**).

Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran Penelitian



Hipotesis

Hipotesis yang dapat dibuat berdasarkan pemaparan dalam rumusan masalah dan teori adalah sebagai berikut:

- H1 : *Political marketing mix* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam Pemilihan Wali Kota Bandar Lampung Juni 2010.
- H2 : *Political marketing mix* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Lampung untuk memilih pada Pemilihan Wali Kota Bandar Lampung Juni 2010.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang sifatnya eksplanatif (penjelasan), yaitu menyoroti pengaruh antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian eksplanatif menurut Kerlinger (2000), adalah menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pemilihan metode eksplanatif karena peneliti ingin menjelaskan hubungan empat variabel *political marketing mix* dengan keputusan mahasiswa

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Strata 1 Universitas Lampung. Berdasarkan sumber dari Biro Kemahasiswaan, Universitas Lampung, jumlah mahasiswa aktif Strata 1 Universitas Lampung pada tahun ajaran 2009/2010 sebanyak 19.945 orang mahasiswa yang berasal dari 7 Fakultas dan 1 Program Studi.

Penentuan sampel menggunakan pendekatan Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan menghasilkan sampel sebanyak 100 orang mahasiswa. Selanjutnya dari sampel yang telah ditentukan, maka di bagi secara proporsional dengan terlebih dahulu dicari faktor pembanding menggunakan *sample fraction (f)* (Umar, 2005). Setelah *sample fraction* diketahui, barulah sampel untuk masing-masing sub populasi dihitung, yang hasilnya adalah 12 orang untuk mahasiswa Fak. Ekonomi, 13 orang untuk mahasiswa Fak. Hukum, 26 orang untuk Fak. Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 15 orang untuk Fak. Pertanian, 13 orang untuk Fak. Teknik, 11 orang untuk Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 8 orang untuk Fak. Matematika dan IPA dan 2 orang untuk Program Studi Kedokteran. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling*.

Pengukuran

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang dengan menggunakan skala *likert*. Variabel atau sub variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item kuesioner yang berupa pernyataan. Selanjutnya responden diminta menentukan sikap mereka dengan memilih salah satu dari lima jawaban yang tersedia dengan membubuhkan tanda centang (✓). Kelima pilihan jawaban tersebut dibagi dalam lima kategori dengan skor yang berbeda, yaitu:

1. Sangat tidak setuju (skor 1)
2. Tidak setuju (skor 2)
3. Cukup setuju (skor 3)
4. Setuju (skor 4)
5. Sangat setuju (skor 5)

Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian mengenai *political marketing mix* dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa Universitas Lampung dalam memilih kandidat Pemilukada di Bandar Lampung disajikan dalam **Lampiran 1**.

Teknik Analisis

Dalam Penelitian ini dilakukan beberapa pengujian dengan menggunakan alat statistik seperti Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji F dan Uji T. Sedangkan model analisis yang menggunakan regresi berganda, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Keterangan

- Y = Keputusan Mahasiswa Strata 1 Universitas Lampung
- X₁ = Produk
- X₂ = Promosi
- X₃ = Harga
- X₄ = *Place*
- β_{1,k} = Koefisien regresi
- ε = *Random error*
- β₀ = Nilai Konstanta

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Pretest dilakukan terhadap 20 orang responden untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden terhadap pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Hasilnya ada beberapa pertanyaan yang perlu dirobah agar lebih mudah dimengerti.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Metode yang digunakan pada pengujian validitas instrumen menggunakan pendekatan korelasi *product moment* dengan ketentuan kevalidan instrumen apabila nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ pada $N = 40$. Dari **Lampiran 2** terlihat semua item pernyataan dalam kuesioner sudah memenuhi syarat valid, yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,312) dan $\text{Sig.} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dilanjutkan untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kejituan suatu instrumen. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel bila memberikan hasil *score* yang konsisten pada setiap pengukuran. Metode pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus korelasi *Alpha Cronbach*, dengan ketentuan nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$ (Hair, *et al.* 2006). Dari **Lampiran 2** terlihat bahwa semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan demikian, data yang dipergunakan telah layak digunakan pada analisis berikutnya.

Analisis Regresi Berganda

Penggunaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini akan memperlihatkan apakah *political marketing mix* mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Lampung untuk memilih pada Pemilukada Wali Kota Bandar Lampung Juni 2010. Hasil pengujian regresi linier berganda terangkum dalam **Tabel 1 dan Gambar 2**.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda

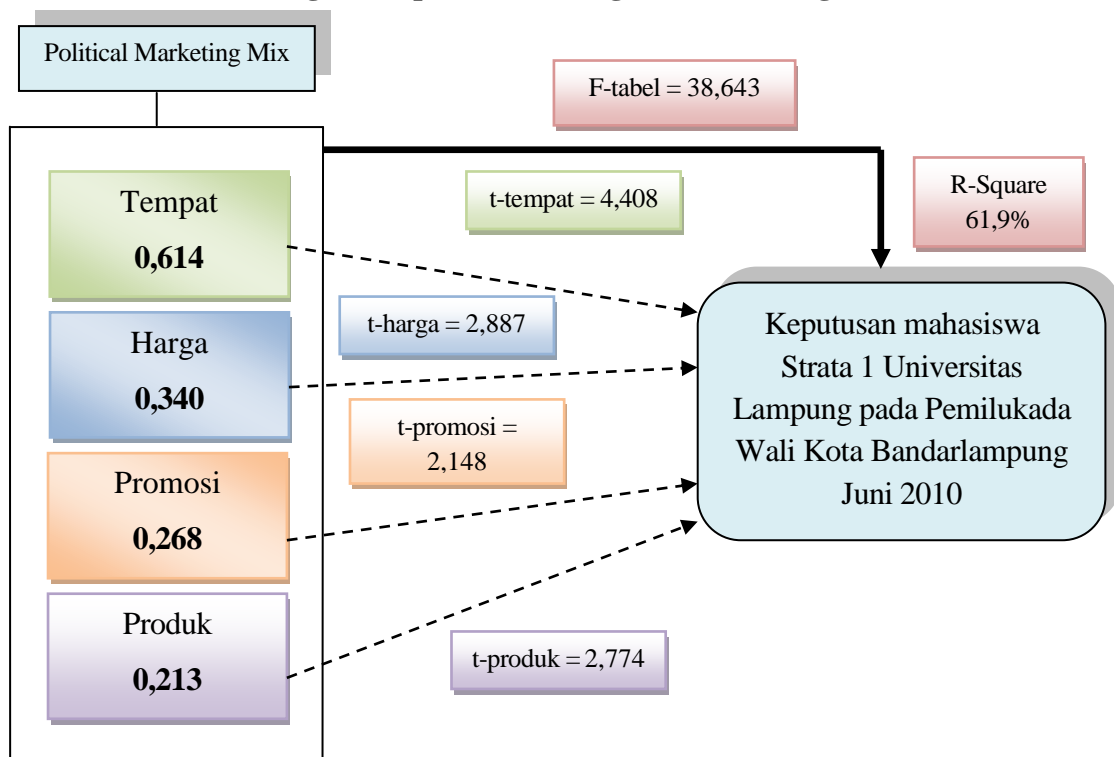
Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Sig.	Keterangan
Constant	-3,714		0,387	Tdk Signifikan
Produk	0,213	2,774	0,007	Signifikan
Promosi	0,268	2,418	0,034	Signifikan
Harga	0,340	2,887	0,005	Signifikan
Tempat	0,615	4,408	0,000	Signifikan
R = 0,787 R ² = 0,619 F-hitung = 38,643 F-tabel = 2.467 Sig. F = 0,000				

Koefisien Determinasi (R-Square)

Berdasarkan **Tabel 1** diketahui nilai *R Square* sebesar 0,619 atau 61,9%. Artinya variabel keputusan mahasiswa untuk memilih pada Pemilukada Wali Kota Bandar Lampung Juni 2010 dijelaskan 61,9% oleh variabel *political marketing mix* yang terdiri dari produk (X_1), promosi (X_2) harga (X_3), dan tempat (X_4) sedangkan sisanya sebesar 38,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti budaya, tingkat pendidikan maupun perbedaan karakter antar generasi.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 dapat diterima karena terbukti masing-masing nilai t-hitung variabel *political marketing mix* > t_{tabel} dan Sig. < 0,05. Selain itu, dapat terlihat bahwa variabel tempat memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} tempat (4,408) paling besar di antara nilai t_{hitung} produk (2,774), promosi (2,148) dan harga (2,887).

Gambar 2. Bagan Simpulan Hasil Regresi Linier Berganda

Hipotesis 2 dapat diterima karena nilai F_{hitung} (38,643) > nilai F_{tabel} (2.467) dengan tingkat Sig.0,000. Artinya, variabel *political marketing mix* yang terdiri dari produk (X_1), promosi (X_2) harga (X_3), dan tempat (X_4) berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih.

Analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa variabel tempat (X_4) merupakan variabel dominan dan menjadi prioritas pertama bagi mahasiswa dalam membuat keputusan.

Tempat dalam dunia politik berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger, 1989 dalam Firmansyah, 2008). Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. Dengan melaksanakan strategi penempatan kader dan manajemen massa yang baik, seorang kandidat dapat mengambil hati massa dalam jumlah yang jauh lebih besar. Demikian juga dengan kunjungan kandidat ke daerah-daerah terpencil akan diapresiasi positif oleh konstituen.

Variabel harga merupakan variabel kedua yang mempengaruhi keputusan memilih bagi mahasiswa. Harga dalam hal ini meliputi harga psikologis, harga ekonomis dan image. Wawancara yang mendalam kepada beberapa mahasiswa. Mereka berpendapat bahwa image kedaerahan merupakan keyakinan mahasiswa kepada kandidat akan mampu memberikan citra positif bagi dan menjadi perhatian penting bagi mahasiswa saat membuat keputusan dalam memilih kandidat.. Faktor “putra daerah” dan “bukan putra daerah” menjadi pertimbangan bagi mahasiswa sehingga tetap memberikan kontribusi terhadap penguatan dari image kedaerahan kandidat. Disamping itu, latar belakang pendidikan akan menimbulkan ketenangan bagi mahasiswa karena mahasiswa sebagai kalangan masyarakat terdidik percaya bahwa kandidat dengan latar belakang pendidikan yang memadai akan mampu menjadi pemimpin yang baik, amanah dan dicintai rakyatnya. Sedangkan promosi sebagai variabel dominan ketiga bagi mahasiswa dalam membuat keputusan, Walaupun berpengaruh kecil, sebagai bagian dari *political marketing mix* variabel promosi memberi peranan penting. Tujuan partai, tim sukses, maupun kandidat akan lebih dapat dikomunikasikan kepada konstituen melalui iklan, penyiaran, *public relation*, *direct mail* dan *personal selling* ini.

Variabel produk yang terdiri dari image partai politik, image kandidat dan janji politik merupakan hal terakhir yang dilihat oleh mahasiswa. Wawancara mendalam dilakukan kepada beberapa orang mahasiswa. Mereka berpendapat partai politik yang mengusung nama kandidat wali kota harus bersih dari isu-isu negatif yang sangat sensitif; seperti keterlibatan dengan kasus KKN, partai status quo, partai orang tua, partai radikal, dan sebagainya. Untuk dapat mengatasnamakan pengusung aspirasi masyarakat banyak, partai harus tetap tegas terhadap kasus KKN, konsisten dengan ideologi, dan melibatkan semua lapisan masyarakat, Komunikasi partai politik dengan masyarakat-terutama kaum terpelajar-harus terus terjaga. Hal ini dikarenakan banyak dari masyarakat yang awam terhadap visi, misi dan tujuan partai. Selain itu, kecakapan kandidat, energik, dan dikenali oleh masyarakat banyak juga diperlukan. Kecakapan dapat diukur dari profesionalisme kandidat dalam menjalankan amanahnya serta konsistensinya dalam amanahnya tersebut. Sedangkan energik menggambarkan karakter kandidat yang tidak kenal lelah dan menyerah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, *political marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa Universitas Lampung untuk memilih pada Pemilukada Wali Kota Bandar Lampung Juni 2010. Hasil regresi linier berganda membuktikan juga variabel tempat merupakan pengaruh dominan bagi mahasiswa untuk memilih pada Pemilukada Kota Bandar Lampung Juni 2010.

SARAN

1. Rendahnya nilai beta variabel produk dibandingkan dengan variabel yang lain menunjukkan ketidaktertarikan mahasiswa pada variabel ini dan ini menjadi satu masukan bagi kandidat untuk lebih meningkatkan citra diri sebelum pemilihan berlangsung seperti pembentukan visi misi kandidat, pemilihan partai politik sebagai perahu kemenangan serta membuat janji politik yang sesuai dengan permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat pemilih.
2. Untuk penelitian selanjutnya, perlu juga diteliti faktor atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan memilih masyarakat dalam pemilu eksekutif seperti sosial-budaya, nilai tradisional, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta : Penerbit Yayasan Obor Indonesia.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R.L (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition. Prentice-Hall, New Jersey
- Harris, P. 2001. *To Spin Or Not to Spin That is The Question, The Emergence of Modern Political Marketing*, *The Marketing Review* 2, pp.35-53.
- Kerlinger. 2000. *Asas – Asas Penelitian Behavioral*. Edisi 3. Cetakan 7. Yogyakarta : Gajah Mada Press.
- Nursal, A. 2004. *Political Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryanti. 2008. *Analisis Tentang Perilaku Pemilih Pada Pilkada Tahun 2005 Di Surakarta (Studi Deskriptif tentang Perilaku PNS Pemerintah Kota Surakarta dalam Pilkada tahun 2005 di Surakarta)*. Spirit Publik Vol. 4, No. 2
- Susanto, 2004. *Politik dan Pemilu dalam Perspektif Pemasaran*. Melalui <http://www.siwah.com/pendidikan/marketing-politik/politik-dan-pemilu-dalam-perspektif-pemasaran.html> (diakses 2 Juni 2010)
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia dan Jakarta Business Research Center.
- Wring, D. 1997. *Reconciling Marketing With Political Science, Theories of Political Marketing*, *Journal of Marketing Management* Vol 13, pp.651-663.

KORAN

Seputar Indonesia : Sabtu, 31 Januari 2009.

Lampiran 1: Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
X ₁ – Produk	Image partai	Visi-misi partai yang mengajukan kandidat	Skala Likert
		Ideologi partai yang mengajukan kandidat	
		Track Record partai yang mengajukan kandidat	
	Image Kandidat	Ideologi kandidat	
		Keterlibatan kandidat dengan kasus KKN	
		Kecerdasan kandidat	
		Penampilan fisik kandidat	
		Kesehatan kandidat	
		Kejujuran kandidat	
		Latar belakang pekerjaan	
		Visi misi kandidat	
	Janji Politik	Perangi kemiskinan	
		Memerangi KKN	
Pertumbuhan Ekonomi			
X ₂ – Promosi	Iklan	Iklan dimedia cetak maupun elektronik	Skala Likert
		Toolkit yang disebarakan tim kampanye	
		Kampanye kandidat ke kampus	
	Penyiaran	Keikutsertaan kandidat dalam debat	
		Menjalin hubungan dengan masyarakat dan media	
	Public Relation	Mengadakan bakti sosial	
Direct Mail	SMS yang dikirimkan oleh kandidat maupun tim sukses kandidat		
X ₃ – Harga	Harga Ekonomis	Besarnya biaya kampanye	Skala Likert
		Banyaknya atribut kampanye	
		Praktek <i>money politic</i>	
	Harga Psikologis	Kenyamanan dengan latar belakang pendidikan	
		Kenyamanan dengan latar belakang agama	
		Kenyamanan dengan kesamaan suku/ etnis	
	Image Kedaerahan	Kandidat putra daerah	
		Kandidat pendatang	
		Keyakinan membawa daerah lebih maju	
X ₄ – Tempat	Local Network	Kehadiran kandidat di daerah	Skala Likert
		Kontribusi kandidat untuk Bandar Lampung	
	Canvassing	Dialog dengan masyarakat	
		Penyebaran tim sukses dan simpatisan	
	Leader tour	Kunjungan kandidat ke semua penganut agama dan organisasi sosial	
Y – Keputusan Mahasiswa	Mahasiswa memutuskan untuk memilih kandidat berdasarkan pertimbangan produk, promosi, harga dan tempat		Skala Likert

Sumber: Diadaptasi dari Niffenegger dalam Wring (1997)

Lampiran 2: Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Cronbach Alpha
Produk – X ₁	Item 1	0,339	0,312	0,033	0,741
	Item 2	0,559		0,000	
	Item 3	0,526		0,000	
	Item 4	0,398		0,011	
	Item 5	0,440		0,005	
	Item 6	0,502		0,001	
	Item 7	0,553		0,000	
	Item 8	0,505		0,001	
	Item 9	0,502		0,002	
	Item 10	0,471		0,002	
	Item 11	0,540		0,000	
	Item 12	0,438		0,000	
	Item 13	0,636		0,000	
	Item 14	0,401		0,010	
Promosi – X ₂	Item 1	0,621	0,312	0,000	0,727
	Item 2	0,478		0,002	
	Item 3	0,667		0,000	
	Item 4	0,500		0,001	
	Item 5	0,532		0,000	
	Item 6	0,569		0,000	
	Item 7	0,575		0,000	
	Item 8	0,627		0,000	
	Item 9	0,469		0,002	
Harga - X ₃	Item 1	0,563	0,312	0,000	0,764
	Item 2	0,660		0,000	
	Item 3	0,591		0,000	
	Item 4	0,506		0,001	
	Item 5	0,557		0,000	
	Item 6	0,635		0,000	
	Item 7	0,659		0,000	
	Item 8	0,517		0,001	
	Item 9	0,739		0,000	
Tempat - X ₄	Item 1	0,837	0,312	0,000	0,842
	Item 2	0,664		0,000	
	Item 3	0,572		0,000	
	Item 4	0,663		0,000	
	Item 5	0,764		0,000	
	Item 6	0,725		0,000	
	Item 7	0,769		0,000	
Keputusan Mahasiswa – Y	Item 1	0,505	0,312	0,001	0,839
	Item 2	0,588		0,000	
	Item 3	0,748		0,000	
	Item 4	0,571		0,000	
	Item 5	0,487		0,001	
	Item 6	0,691		0,000	
	Item 7	0,502		0,001	
	Item 8	0,574		0,000	
	Item 9	0,468		0,002	
	Item 10	0,485		0,002	
	Item 11	0,637		0,000	
	Item 12	0,697		0,000	
	Item 13	0,681		0,000	

Sumber: Data Primer diolah (2010)