

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa selama masa kampanye berlangsung para kandidat pasangan calon Gubernur dan calon Wakil Gubernur Provinsi Lampung periode 2014-2019 lebih sering menggunakan media masa dalam penyampaian informasi seperti visi dan misi kandidat, *track record* kandidat, dan lain sebagainya terkait pencalonan kandidat sebagai calon Gubernur dan Wakil Gubernur. Adapun hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* adalah sebagai berikut.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* adalah sebagai berikut :

1. Kesimpulan dari pembobotan nilai berdasarkan kriteria strategi produk, harga, promosi, dan tempat politik. Yang menjadi alternatif strategi promosi politik pilihan dari responden ahli dengan melihat strategi promosi politik yang menjadi goal, kemudian kriteria dari pengujian alternatif strategi promosi politik ini adalah produk politik, harga politik, promosi politik dan tempat politik dan selanjutnya yang menjadi alternatif strategi promosi politik adalah media sosial, media cetak, media

elektronik, dan media luar ruangan. Strategi promosi politik pilihan responden ahli adalah melakukan promosi politik dengan serius dan intens melalui media cetak.

2. Kesimpulan dari pembobotan nilai berdasarkan sub-kriteria dari produk, harga, promosi, dan tempat politik yang menjadi prioritas para responden ahli adalah sebagai berikut ini:

- a. Produk Politik

Dengan melihat strategi promosi politik yang menjadi goal, kemudian kriterianya adalah Citra partai pengusung, *track record* kandidat, karakteristik personal kandidat, dan lalu selanjutnya yang menjadi alternatif strategi adalah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan yang menjadi alternatif strategi pilihan responden ahli adalah melakukan strategi promosi politik dengan serius dan intens melalui media luar ruangan.

- b. Harga Politik

Dengan melihat strategi promosi politik yang menjadi goal, kemudian kriterianya adalah Biaya ekonomi, biaya psikologis, *efek image* kedaerahan., dan lalu selanjutnya yang menjadi alternatif strategi adalah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan yang menjadi alternatif strategi pilihan responden ahli adalah melakukan strategi promosi politik dengan serius dan intens melalui media luar ruangan.

c. Promosi Politik

Dengan melihat strategi promosi politik yang menjadi goal, kemudian kriterianya adalah *Personal selling*, *publik relation*, event debat dan lalu selanjutnya yang menjadi alternatif strategi adalah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan yang menjadi alternatif strategi pilihan responden ahli adalah melakukan strategi promosi politik dengan serius dan intens melalui media cetak.

d. Tempat Politik

Dengan melihat strategi promosi politik yang menjadi goal, kemudian kriterianya adalah *Local network*, *canvassing*, *leader tour* dan lalu selanjutnya yang menjadi alternatif strategi adalah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan yang menjadi alternatif strategi pilihan responden ahli adalah melakukan strategi promosi politik dengan serius dan intens melalui media cetak.

3. Kesimpulan dari pembobotan nilai berdasarkan kriteria media cetak, media sosial, media elektronik, dan media luar ruangan. yang menjadi prioritas para responden ahli adalah sebagai berikut ini:

a. Produk Politik

Dengan melihat strategi promosi politik yang menjadi goal, kemudian kriterianya adalah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan dan lalu selanjutnya yang menjadi alternatif strategi adalah Citra partai pengusung, *track record* kandidat, karakteristik personal kandidat yang menjadi alternatif strategi pilihan

responden ahli adalah melakukan strategi promosi politik dengan serius dan intens melalui media luar ruangan.

b. Harga Politik

Dengan melihat strategi promosi politik yang menjadi goal, kemudian kriterianya adalah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan dan lalu selanjutnya yang menjadi alternatif strategi adalah Biaya ekonomi, biaya psikologis, *efek image* kedaerahan yang menjadi alternatif strategi pilihan responden ahli adalah melakukan strategi promosi politik dengan serius dan intens melalui media luar ruangan.

c. Promosi Politik

Dengan melihat strategi promosi politik yang menjadi goal, kemudian kriterianya adalah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan dan lalu selanjutnya yang menjadi alternatif strategi adalah *Personal selling*, *publik relation*, event debat yang menjadi alternatif strategi pilihan responden ahli adalah melakukan strategi promosi politik dengan serius dan intens melalui media luar ruangan.

d. Tempat Politik

Dengan melihat strategi promosi politik yang menjadi goal, kemudian kriterianya adalah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan dan lalu selanjutnya yang menjadi alternatif strategi adalah *Local network*, *canvassing*, *leader tour* yang menjadi

alternatif strategi pilihan responden ahli adalah melakukan strategi promosi politik dengan serius dan intens melalui media luar ruangan.

5.2 Saran

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. Bagi para kandidat dan para tim sukses melihat hasil penelitian ini dapat menentukan strategi pemasaran politik pemilih pemula pada pilgub 2014 yang tepat dalam menjalankan usahanya, dengan menjalankan alternatif strategi yang lebih diprioritaskan yaitu melakukan kegiatan pemasaran politik dengan intens dan serius melalui media cetak lokal seperti berkerjasama dengan Media cetak Radar Lampung, Radar Lamsel (Lampung Selatan), Radar Tuba (Tulang Bawang), Radar Tanggamus, Radar Lambar (Lampung Barat), Radar Lamteng (Lampung Tengah), Radar Kotabumi (Lampung Utara), Radar Metro (Kota Metro), dan Trans Lampung kemudian Lampung Newspaper dan Senator sangat membantu untuk para kandidat mempromosikan diri hingga kedaerah. Karena media cetak dapat menjangkau masyarakat sampai kedaerah-daerah terpencil dan siapa saja bisa dengan mudah memperoleh surat kabar harian.
2. Bagi para kandidat dan para tim sukses melihat hasil penelitian ini dapat menentukan strategi pemasaran politik pada pilgub 2014 yang tepat dalam menjalankan kampanye politik, dan dengan menjalankan alternatif strategi yang lebih diprioritaskan yaitu melakukan kegiatan pemasaran politik dengan intens dan serius melalui media luar ruangan. alasan mengapa tim

sukses memilih *billboard* atau media luar ruangan sebagai media penyebaran informasi dan promosi, alasan-alasan tersebut sebagai berikut:

- a. *Total Reach*: *Billboard* memiliki jangkauan yang luas. Demikian juga jangkauan target pasarnya. Inilah media yang paling terlihat oleh siapapun yang beraktivitas, baik ke kantor, sekolah, ataupun hanya jalan-jalan;
- b. *High Frequency*: Penampilan *billboard* tidak dapat dihentikan. Akibatnya *billboard* menghasilkan frekuensi yang tidak dapat dibandingkan dengan media lainnya;
- c. *Target Potential*: *Billboard* tidak hanya meraih massa secara umum, tetapi juga dapat menyasar komunitas spesifik, grup etnis, umur, atau masyarakat dengan tingkat pendapatan tertentu;
- d. *Constant Exposure*: *Billboard* dapat menghasilkan penampilan ulang pesan secara terus menerus selama 24 jam, tujuh hari dalam seminggu, 30 hari dalam sebulan;
- e. *Flexibility*: *Billboard* dapat diletakkan ditempat yang dapat menjangkau setiap orang yang lalu-lalang di lokasi yang dipilih, atau tempat yang tepat dan daerah sasaran yang diinginkan;
- f. *Low Cost Per Thousand*: *Billboard* merupakan media yang paling murah karena dapat memberikan dampak, kesan, liputan, jangkauan, dan frekuensi yang lama.

3. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya melakukan penelitian yang lebih mendalam, komprehensif dan dengan cakupan objek penelitian lebih luas, sehingga pengabdian keilmuan yang dilakukan akan lebih memiliki pengaruh yang lebih besar untuk masyarakat luas.