

## ABSTRAK

### PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN POLITIK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH (SURVEI PADA PEMILIH PEMULA DI PROVINSI LAMPUNG)

Oleh

GURUH LEO WIBOWO

Pemasaran politik dapat membuat pencitraan politik yang bagus untuk para kandidat politik. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi empirik pada pemahaman bauran pemasaran pada bidang politik yang terdiri dari produk politik, harga politik, promosi politik dan distribusi politik dengan melakukan eksplorasi terhadap indikator-indikator yang menjadi elemen dalam bauran pemasaran tradisional.

Pada penelitian ini penulis akan melihat bauran pemasaran politik sebagai variabel dan melihat pengaruh 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) terhadap keputusan memilih yang menggunakan model AIDA pada pemilih pemula yang ada di Provinsi Lampung pada pemilihan gubernur Lampung 2018. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan alat olah data SmartPLS 3.2.6. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 155 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran politik yang terdiri dari *product, price, promotion, dan place* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui *bootstrapping* pada SmartPLS diperoleh masing-masing nilai *t-statistics* variabel *product* (4.468), *promotion* (2.995), *promotion* (2.905), dan *place* (2.861) yang berarti lebih besar dari *two tailed* yang memiliki nilai 1,96.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran Politik, Keputusan Memilih, AIDA

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF POLITICAL MARKETING MIX STRATEGY ON THE DECISION TO CHOOSE (SURVEY ON FIRST VOTER IN LAMPUNG PROVINCE)**

**By**

**GURUH LEO WIBOWO**

*Political marketing can create a good political image for political candidates. This study aims to conduct empirical research on the understanding of the marketing mix in the political field, which consists of political products, political prices, political promotion, and political distribution, by exploring the elements in the traditional marketing mix. In this study, the author will look at the political marketing mix as a variable and see the effect of the 4P (Product, Price, Promotion, Place) on the decision to choose using the AIDA model on first voters Lampung Province in the governor election. The method used in this study is an explanatory survey via a google form. The data analysis technique used Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS 3.2.6 data processing tool. The sampling technique in this study is purposive sampling with a sample of 155 respondents. This study indicates that the political marketing mix strategy of product, price, promotion, and place significantly affects choosing. From the results of hypothesis testing conducted through bootstrapping on SmartPLS, it is obtaining that the t-statistics value of the variables product (4.468), promotion (2.995), advertising (2.905), and place (2.861), which means it is greater than the two-tailed which has a value 1.96.*

**Keywords:** *Political Marketing Mix, Choice Decision, AIDA*