STRATEGI *POLITICAL MARKETING* UNTUK PEMILIH PEMULA PADA PEMILIHAN GUBERNUR PROVINSI LAMPUNG 2014 MENGGUNAKAN TEKNIK *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

Dora Rinova
Jurusan Administrasi Bisnis, Univeritas Bandar Lampung
Jalan ZA Pagar Alam No. 29, Kota Bandarlampung, Lampung, Indonesia, 35142
dora.rinova@ubl.ac.id

ABSTRACT. *Technology has become the center of attention the wider community because the birth of the phenomenon of globalization where a political promotion no longer done traditionally but have used the mass media communication , to promote political party or a political candidate. This research used the theory of marketing mix is a collection of controllable tactical marketing tools combined company to produce the desired response from the target market. The purpose of this study was aimed to develop and recommend strategies prioritize what should the delivery of campaign whether social media, print media, electronic media and outdoor media during the campaign Election 2014. Governor of Lampung Province descriptive method in this research is the approach of AHP (Analytical Hierarchy Process). The research results obtained are some alternative strategy is that when seen from the product of political, the price of political, the promotion of political and media and a political priority is good for outdoor media. More will be of some alternative, is to do with intense and serious marketing activities through other media room.*

Keywords: political marketing mix, Analitycal Hierarchy Process, AHP

ABSTRAK. Teknologi telah menjadi pusat perhatian masyarakat luas karena lahirnya fenomena globalisasi dimana promosi politik tidak lagi dilakukan secara tradisional tetapi telah menggunakan komunikasi media massa, untuk mempromosikan partai politik atau kandidat politik. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dikombinasikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari target pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengembangkan dan merekomendasikan strategi memprioritaskan apa yang harus disampaikan dalam kampanye apakah media sosial, media cetak, media elektronik dan media luar ruang selama kampanye Pemilu 2014. Metode deskriptif Gubernur Provinsi Lampung dalam penelitian ini adalah pendekatan AHP (Proses Hirarki Analitik). Hasil penelitian yang diperoleh adalah beberapa strategi alternatif yaitu bila dilihat dari produk politik, harga politik, promosi politik dan media serta prioritas politik yang baik untuk media luar ruang. Lebih banyak akan menjadi beberapa alternatif, adalah berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang intens dan serius melalui ruang media lainnya.

Kata kunci: pemasaran politik, *Analitycal Hierarchy Process, AHP*

PENDAHULUAN

Iklan politik (*political advertising*) dapat diartikan sebagai kegiatan periklanan yang dilakukan oleh partaipartai politik dalam rangka kegiatan pemilu. Menurut (Syafrin, 2004) iklan politik itu bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih partai yang beriklan tersebut.Iklan politik bertujuan untuk menekankan soal kontrol pesan politik kepada masyarakat dan partisipan

melalui media sebagai saluran pesan politik (Danial, 2009). Nursal (2004) mengemukakan bahwa iklan politik di media massa sifatnya memang satu arah dan layaknya produksi di media massa, iklan politik dibentuk sedemikian rupa untuk menampilkan pencitraan kandidat dengan narasi dan ilustrasi yang dibuat secara menarik dan seolah-olah dekat dengan masyarakat yang juga diikutsertakan dalam iklan kampanye politik tersebut serta peduli dengan isu-isu yang dijadikan andalan meskipun pada kenyataan masih dipertanyakan.

Menjelang Pemilu 2014, KPU menyatakan bahwa tingkat partisipasi masyarakat juga diperkirakan menurun seperti pemilu–pemilu sebelumnya. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) jumlah penurunan partisipasi pemilih diketahui pada tiga kali pemilu legislatif sebelumnya menunjukan kecenderungan penurunan. Pada tahun 1999, partisipasi politik sebesar 92,70 persen, tahun 2004 sebesar 84,07 persen, tahun 2009 sebesar 71,00 persen. Penurunan partisipasi tersebut juga terlihat pada pemilihan gubernur (Pilgub) dalam periode waktu 2012-2013. Terlihat tingkat partisipasi pemilih secara rata-rata berada pada kisaran 68,00 persen.

Berbagai jenis dan keunggulan media pada saat ini dinilai cukup efektif dalam mengkampanyekan suatu informasi tertentu. Seperti halnya upaya yang dilakukan KPU dalam mengurangi jumlah penurunan partisipasi pemilih, KPU menggunakan berbagai jenis media sebagai alat kampanye terkait informasi pemilu dalam bentuk iklan layanan masyarakat (ILM). Kampanye ILM pemilu 2014 melalui berbagai media seperti televisi, radio poster dan juga media internet diharapkan mampu menimbulkan kesadaran masyarakat khususnya para pemilih pemula terkait keterlibatan dalam pemilu 2014 mendatang. Mengingat pemilih pemula merupakan anggota masyarakat madani dan agen perubahan yang penting pada suatu negara. Pemilih pemula sebagai calon generasi penerus bangsa merupakan aset masa depan yang harus disiapkan dalam mewujudkan demokrasi bernegara yang juga akan menjadi subyek pembangunan nasional di massa depan. Dari data yang dirilis KPU, bahwa jumlah total pemilih yang telah terdaftar untuk pemilu tahun 2014 adalah sejumlah 186.612.255 penduduk Indonesia. Dari jumlah pemilih tersebut 20-30% nya merupakan pemilih pemula.Untuk itu pemilih pemula juga dijadikan sasaran utama pada kampanye pemilu legislatif dan PILGUB 2014.

Pengertian pemasaran politik menurut Sugiono (2013) pada dasarnya pemasaran politik adalah metode atau cara yang didasarkan pada konsep konsep-konsep umum pemasaran untuk diterapkan dalam meninggalkan karateristik dan substansi dari dunia politik itu sendiri. Menurut Nursal dalam Sugiono (2013) konsep pemasaran politik berangkat dari konsep makna/meanings, yaitu, pada dasarnya pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Lebih lanjut,

Nursal menjelaskan bahwa tujuannya adalah untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai ataau kandidat tertentu. Menurut Butler dan Collins dalam Firmansyah (2012) marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau

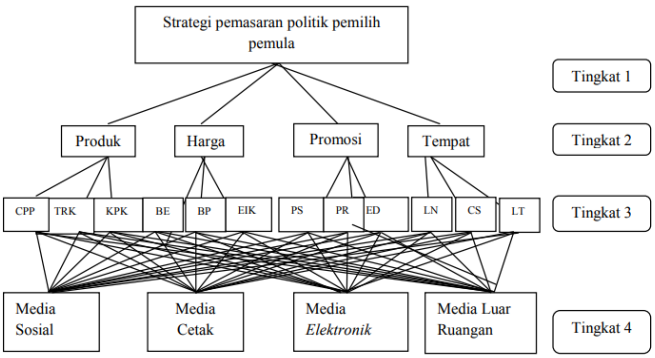
kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik.

Lebih lanjut Harris dalam Firmansyah (2012) memberikan pemahaman marketing politik lebih komprehensif.Pertama, marketingpilitik lebih daripada sekadar komunikasi politik. Kedua, *marketing politic* diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampaii pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform, dan program yang ditawarkan. Ketiga, marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke market intelligent serta pemrosesan informasi. Keempat, marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin sampai ke aspek rasionalitas platform partai. Kelima, marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif pendekatan dalam penelitiaan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitiaan ini adalah para pemilih pemula laki-laki dan perempuaan dengan event yang sasaran adalah pemilihan Gubernur Provinsi Lampung 2014. Teknik mengambilan data menggunakan teknik sampling menggunakan *purposive sampling*.

Teknik analisis data metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hirarki merupakan abstraksi struktur suatu sistem yang mempelajari fungsi interaksi antar komponen dan dampaknya terhadap sistem. Abstraksi ini membuat bentuk yang berkaitan, tersusun dari sasaran utama, kriteria dalam mencapai sasaran utama, sub-sub dari kriteria dan yang terakhir adalah alternatif strategi (Saaty, 1993).



Gambar 1. Struktur Hirarki dalam AHP
Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Tingkat 1 adalah *goal*/fokus yaitu apa yang menjadi inti fokus permasalahan yang ingin dipecahkan AHP. Dalam penelitian ini fokus penelitian adalah strategi pemasaran pemasaran politik pemilih pemula dalam sosial media.

Tingkat 2 adalah kriteria yaitu hal-hal yang menjadi kriteria dari goal. Pada gambar diatas terdapat empat faktor, yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari, produk, harga, tempat, promosi.

Tingkat 3 adalah sub kriteria merupakan bagian dari kriteria. Dari beberapa elemen bauran menurut (Kotler, 2002) peneliti mengambil tiga komponen untuk menjadi sub kriteria dari setiap kriteria yaitu

- A (produk) terdiri dari A1 (citra partai pengusung), A2 (*track record*

kandidat) dan A3 (karakteristik personal kandidat).
- B (harga) yang terdiri dari B1 (biaya ekonomi), B2 (biaya psikologis), B3 (efek image kedaerahan).
- C (promosi) yang terdiri dari C1 (*advertising*), C2 (*personal selling*), C3 (*public relation*), C4 (*event debat*), C5 (*direct marketing*)
- D (tempat) terdiri dari D1 (*local network*), D2 (*canvassing*) dan D3 (*leader tour*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembobotan Berdasarkan Strategi Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Politik

Berikut bobot penilaian kriteria penentu prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada pilgub 2014 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Bobot Penilaian Kriteria

Strategi Marketing Alternatif	Produk Politik (L: 0,340)	Harga Politik (L: 0,133)	Promosi Politik (L: 0,254)	Tempat Politik (L: 0,273)
Media Sosial	0,233	0,205	0,326	0,285
Media Cetak	0,220	0,239	0,301	0,364
Media Elektronik	0,288	0,178	0,130	0,165
Media Luar Ruangan	0,259	0,378	0,243	0,186

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas, ideologi yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Sub-kriteria dari produk politik ini adalahsperti citra partai pengusung, *track record* kandidat, dan karakteristik personal kandidat. Menurut responden ahli dan menurut tingkat kepentingannya terhadap tujuan penentuan prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada pilgub 2014 kriteria produk politik memperoleh nilai sebesar (0,340) dan untuk alternatif strategi pemasaran politik pemilih pemula pilihan responden ahli yang paling diprioritaskan untuk kriteria produk politik adalah melalui media elektronik dengan nilai bobot tertinggi sebesar (0,288), kemudian alternatif strategi melalui media luar ruangan dengan nilai bobot sebesar (0,259), selanjutnya melalui media sosial dengan nilai (0,233), dan alternatif strategi selanjutnya adalah melalui media cetak dengan nilai bobot sebesar (0,220).

Harga (*price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup biaya yang dikeluarkan partai selama kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga presepsi psikologis misalnya, rasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan. Harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan menjadi kebanggan Negara. Menurut responden ahli dan menurut tingkat kepentingannya terhadap tujuan penentuan prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada Pilgub 2014 kriteria harga politik memperoleh nilai sebesar (0,133) dan untuk alternatif strategi pemasaran politik pemilih pemula pilihan responden ahli yang paling diprioritaskan untuk kriteria produk politik adalah melalui media luar ruangan dengan nilai bobot tertinggi sebesar (0,378), kemudian alternatif strategi melalui media cetak dengan nilai bobot sebesar (0,239), selanjutnya melalui media sosial dengan nilai (0,205), dan alternatif strategi selanjutnya adalah melalui media elektronik dengan nilai bobot sebesar (0,178). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran politik untuk kriteria harga politik melalui media luar ruangan yang harus menjadi priotas alternatif strategi yang paling penting untuk dipriortaskan menurut responden para ahli karena perang spanduk dan kampanye politik yang biasa dilakukan para calon kandidat yang menggunakan berbagai media massa baik melalui televisi, surat kabar lokal, serta nasional umumnya lebih menjurus pada politics marketing, yaitu menjual ide dari pada membangun image dan reputasi.

Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini pemilihan media perlu dipertimbangkan. Menurut

responden ahli dan menurut tingkat kepentingannya terhadap tujuan penentuan prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada pilgub 2014 kriteria promosi politik memperoleh nilai sebesar (0,254) dan untuk alternatif strategi pemasaran politik pemilih pemula pilihan responden ahli yang paling diprioritaskan untuk kriteria promosi politik adalah melalui media sosial dengan nilai bobot tertinggi sebesar (0,326), kemudian alternatif strategi melalui media cetak dengan nilai bobot sebesar (0,301), selanjutnya melalui media luar ruangan dengan nilai (0,243), dan alternatif strategi selanjutnya adalah melalui media elaktronik dengan nilai bobot sebesar (0,130).

Pembobotan Berdasarkan Strategi Sub Kriteria Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Politik

Pada pembobotan berdasarkan strategi berdasarkan strategi sub kriteria produk, harga, promosi, dan tempat politik nilai ini adalah dengan melihat dari strategi pemasaran politik, sub-kriteria dari masing-masing kriteria kemudian dengan melihat alternatif strategi. Maka akan keluar hasil dari sub-kriteria dan alternatif starategi yang lebih penting diprioritaskan menurut para responden ahli. Berikut ini adalah bobot penilaian kriteria penentu prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada pilgub 2014 dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 2. Bobot Penilaian Subkriteria Produk Politik

Strategi Marketing Alternatif	Citra Partai Pengusung (L: 0,138)	Track Record Kandidat (L: 0,541)	Karakteristik Personal Kandidat (L: 0,321)
Media Sosial	0,233	0,213	0,227
Media Cetak	0,222	0,292	0,343
Media Elektronik	0,266	0,155	0,182
Media Luar Ruangan	0,278	0,340	0,248

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Menurut tingkat kepentingannya terhadap kriteria promosi, sub-kriteria track record kandidat memiliki bobot tertinggi (0,541) yang kemudian diikuti oleh sub-kriteria karakteristik personal kandidat (0,321) dan citra partai pengusung (0,138). Untuk sub-kriteria citra partaipengusungaltertatif strategi yang lebih diprioritaskan adalah melalui media luar ruangan dengan nilai (0,278), yang kemudian diikuti dengan subkriteria track record dengan alternatif strategi yang lebih diprioritaskan adalah melalui media luar ruangan dengan nilai (0,340), dan selanjutnya sub-kriteria karakteristik personal kandidat dengan alternatif strategi yang diprioritaskan adalah melalui media cetak dengan nilai (0,343). Berikut bobot penilaian kriteria penentu prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada pilgub 2014 dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Bobot Penilaian Subkriteria Harga Politik

Strategi Marketing Alternatif	biaya ekonomi (L: 0,259)	biaya psikologis (L: 0,344)	efek *image* kedaerahan (L: 0,397)
Media Sosial	0,205	0,223	0,163
Media Cetak	0,239	0,286	0,274
Media Elektronik	0,178	0,162	0,125
Media Luar Ruangan	0,378	0,328	0,438

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Menurut tingkat kepentingannya terhadap kriteria harga politik, sub-kriteria efek image kedaerahan memiliki bobot tertinggi (0,397) yang kemudian diikuti oleh sub-kriteria biaya psikologis (0,344) dan yang terakhir subkriteria biaya ekonomi (0,259). Untuk altertatif strategi yang lebih diprioritaskan adalah alternatif strategi melalui media luar ruangan dengan nilai (0,379). Untuk sub-kriteria biaya ekonomi dengan alternatif strategi maluli media luar ruangan yang diprioritaskan oleh para responden para ahli yang menjadi alternatif strategi dengan nilai bobot (0,378), selanjutnya sub-kriteria biaya psikologis yang menjadi alternatif strategi pilihan para responden ahli adalah memlalui media luar ruangan dengan nilai (0,328), dan yang terakhir adalah subkriteria efek image kedaerahan dengan alternatif strategi melalui media luar ruangan yang menjadi prioritas dari responden para ahli dengan nilai bobot sebesar (0,438).

Berikut bobot penilaian kriteria penentu prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada pilgub 2014 dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Bobot Penilaian Subkriteria Promosi Politik

Strategi Marketing	*personal selling*	*public relation*	event debat
Alternatif	(L: 0,358)	(L: 0,454)	(L: 0,187)
Media Sosial	0,320	0,262	0,238
Media Cetak	0,300	0,330	0,331
Media Elektronik	0,121	0,142	0,266
Media Luar Ruangan	0,259	0,265	0,165

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Menurut tingkat kepentingannya terhadap kriteria promosi politik, sub-kriteria public relation bobot tertinggi (0,454) yang kemudian diikuti oleh sub-kriteria personal selling (0,358) dan sub-kriteria event debat (0,187). Untuk sub-kriteria personal selling dengan altertatif strategi yang lebih diprioritaskan adalah alternatif strategi melalui media sosial dengan nilai (0,320), kemudian sub-kriteria public relation alternatif strategi melalui media cetak dengan nilai (0,330), selanjutnya untuk sub-kriteria event debat dengan alternatif strategi yang lebih diprioritas adalah melalui media cetak dengan nilai (0,331).

Berikut bobot penilaian kriteria penentu prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada pilgub 2014 dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Bobot Penilaian Subkriteria Tempat Politik

Strategi Marketing	*Local Network*	*Canvassing*	*Leader tour*
Alternatif	(L: 0,577)	(L: 0,181)	(L: 0,242)
Media Sosial	0,262	0,200	0,218
Media Cetak	0,333	0,358	0,382
Media Elektronik	0,158	0,181	0,251
Media Luar Ruangan	0,247	0,231	0,149

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Menurut tingkat kepentingannya terhadap kriteria tempat politik, sub-kriteria *local network* memiliki bobot yang sama tinggi (0,577) yang kemudian diikuti oleh *leader tour* (0,242) dan sub-kriteria *canvassing* (0,181). Untuk sub-kriteria *local network* altertatif strategi yang lebih diprioritaskan adalah alternatif strategi melalui media cetak dengan nilai (0,333), kemudian untuk sub-kriteria *canvassing* dengan alternatif strategi melalui media cetak yang menjadi pilihan prioritas dari responden para ahli dengan nilai bobot sebesar (0,358), selanjutnya untuk sub-kriteria leader tour dengan alternatif strategi yang dipilih oleh responden ahli menjadi alternatif prioritas adalah melalui media cetak dengan nilai bobot sebesar (0,382). Tingginya bobot sub-kriteria *local network* dan alternatifstrategi melalui media cetak menunjukkan bahwa sub-kriteria dan alternatif ini mutlak penting yang harus diprioritaskan. Karena dengan local network yang baik seperti kehadiran kandidat kedaerah, serta kontribusi kandidat bagi daerah harus dipromosikan melalui media cetak lokal yang ada didaerah tempat kandidat mencalonkan diri sebagai kepala daerah tersebut. Dan promosi melalui media cetak itu sangat memilik pengaruh yang baik untuk mendapatkan simpati dan mengajak pemilih untuk dapat memilih kandidat.

Pembobotan Berdasarkan Kriteria Media Cetak, Media Sosial, Media Elektronik, dan Media Luar Ruangan

Pada pembobotan berdasarkan kriteria media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan nilai ini yang menjadi tujuan dari penelitian adalah strategi promosi politik, kemudian yang menjadi kriterianya adalah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan dan selanjutnya melihat alternatif strategi. yang menjadi alternatif stretegi dari pembobotan nilai strategi promosi politik ini adalah Track record kandidat, Karakteristik personal kandidat, citra partai pengusung, *local network, leader tour, canvassing*, efek image kedaerahan, biaya psikologis, Biaya ekonomi, public relation, Personal selling, dan event debat. Maka akan keluar hasil dari kriteria dan alternatif starategi yang lebih penting diprioritaskan menurut para responden ahli. Berikut ini adalah bobot penilaian kriteria penentu prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada pilgub 2014 dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 6. Bobot Penilaian Alternatif Produk Terbaik

Strategi Marketing Alternatif	Media sosial (L: 0,260)	Media cetak (L: 0,222)	Media Elektronik (L: 0,230)	Media luar ruangan (L: 0,287)
Citra partai pengusung	0,152	0,130	0,141	0,141
Track record kandidat	0,462	0,506	0,514	0,514
Karakteristik personal kandidat	0,382	0,363	0,345	0,345

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Menurut tingkat kepentingannya terhadap tujuan penentuan prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada pilgub 2014 kriteria media luar ruangan yang memperoleh bobot tertinggi menurut responden para ahli dengan nilai (0,287) yang diikuti oleh kriteria media sosial dengan pembobotan nilai sebesar (0,260), kemudian kriteria media elektronik mendapatkan pembobotan nilai sebesar (0,230) dan yang terakhir kriteria media cetak yang mendapatkan nilai pembobotan sebesar (0,222). Untuk media sosial sub-kriteria pilihan responden ahli yang harus diprioritaskan adalah Track record kandidat dengan nilai bobot sebesar (0,462), kemudian untuk media cetak sub-kriteria pilihan responden ahli yang menajadi prioritas adalah Track recordkandidatdengan nialai bobot sebesar (0,506), selanjutnya untuk media elektronik sub-kriteria yang mejadi prioritas pilihan responden ahli adalah Track recordkandidat dengan nilai bobot(0,514), dan yang terakhir untuk media luar ruangan sub-kriteria yang menjadi pilihan responden ahli adalah Track recorddengan nilai bobot sebesar (0,514).

Berikut ini adalah bobot penilaian kriteria penentu prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada pilgub 2014 dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Bobot Penilaian Alternatif Produk Politik

Strategi Marketing Alternatif	Media sosial (L: 0,274)	Media cetak (L: 0,238)	Media Elektronik (L: 0,211)	Media luar ruangan (L: 0,277)
Biaya ekonomi	0,271	0,268	0,271	0,271
Biaya psikologis	0,348	0,347	0,384	0,384
Efek *image* kedaerahan	0,381	0,385	0,381	0,381

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Menurut tingkat kepentingannya terhadap tujuan penentuan prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada Pilgub 2014 kriteria media luar ruangan yang memperoleh bobot tertinggi menurut responden para ahli dengan nilai (0,277) yang diikuti oleh kriteria media sosial dengan pembobotan nilai sebesar (0,274), kemudian kriteria media cetak mendapatkan pembobotan nilai sebesar (0,238) dan yang terakhir kriteria media elektronik yang mendapatkan nilai pembobotan sebesar (0,211). Untuk media sosial sub-kriteria pilihan responden ahli yang harus diprioritaskan adalah Efek image kedaerahan kandidat dengan nilai bobot sebesar (0,381), kemudian untuk media cetak sub-kriteria pilihan responden ahli yang menajadi prioritas adalah Efek image kedaerahan kandidatdengan nialai bobot sebesar (0,385), selanjutnya untuk media elektronik sub-kriteria yang mejadi prioritas pilihan responden ahli adalah Efek image kedaerahan kandidat dengan nilai bobot(0,381), dan yang terakhir untuk media luar ruangan sub-kriteria yang menjadi pilihan responden ahli adalah Efek image kedaerahan kandidat dengan nilai bobot sebesar (0,381).

Berikut ini adalah bobot penilaian kriteria penentu prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada pilgub 2014 dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Bobot Penilaian Alternatif Promosi Politik

Strategi Marketing Alternatif	Media sosial (L: 0,235)	Media cetak (L: 0,244)	Media Elektronik (L: 0,250)	Media luar ruangan (L: 0,271)
Personal selling	0,358	0,358	0,358	0,358
Public relation	0,454	0,454	0,454	0,454
Even debat	0,187	0,187	0,187	0,187

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Menurut tingkat kepentingannya terhadap tujuan penentuan prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada pilgub 2014 kriteria media luar ruangan yang memperoleh bobot tertinggi menurut responden para ahli dengan nilai (0,271) yang diikuti oleh kriteria media elektronik dengan pembobotan nilai sebesar (0,250), kemudian kriteria media cetak mendapatkan pembobotan nilai

sebesar(0,244) dan yang terakhir kriteria media sosial yang mendapatkan nilai pembobotan sebesar (0,235). Untuk media sosial sub-kriteria pilihan responden ahli yang harus diprioritaskan adalah Public relationdengan nilai bobot sebesar (0,454), kemudian untuk media cetak sub-kriteria pilihan responden ahli yang menajadi prioritas adalah Public relationdengan nialai bobot sebesar (0,454), selanjutnya untuk media elektronik sub-kriteria yang mejadi prioritas pilihan responden ahli adalah Public relationdengannilai bobot(0,454), dan yang terakhir untuk media luar ruangan sub-kriteria yang menjadi pilihan responden ahli adalah Public relation dengan nilai bobot sebesar (0,454).

Berikut ini adalah bobot penilaian kriteria penentu prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada pilgub 2014 dapat dilihat pada table 9.

Tabel 9. Bobot Penilaian Alternatif Tempat Politik

Strategi Marketing Alternatif	Media sosial (L: 0,232)	Media cetak (L: 0,227)	Media Elektronik (L: 0,248)	Media ruanga (L:
Local Network	0,577	0,579	0,577	0
canvassing	0,181	0,202	0,181	0
Leader tour	0,242	0,218	0,242	0

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Menurut tingkat kepentingannya terhadap tujuan penentuan prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada pilgub 2014 kriteria media luar ruangan yang memperoleh bobot tertinggi menurut responden para ahli dengan nilai (0,292) yang diikuti oleh kriteria media elektronik dengan pembobotan nilai sebesar (0,248), kemudian kriteria media sosial mendapatkan pembobotan nilai sebesar (0,232) dan yang terakhir kriteria media cetak yang mendapatkan nilai pembobotan sebesar (0,227). Untuk media sosial sub-kriteria pilihan responden ahli yang harus diprioritaskan adalah Local Network dengan nilai bobot sebesar (0,577), kemudian untuk media cetak sub-kriteria pilihan responden ahli yang menajadi prioritas adalah Local Networkdengan nialai bobot sebesar (0,577), selanjutnya untuk media elektronik sub-kriteria yang mejadi prioritas pilihan responden ahli adalah Local Network dengan nilai bobot (0,577), dan yang terakhir untuk media luar ruangan sub-kriteria yang menjadi pilihan responden ahli adalah *local network* dengan nilai bobot sebesar (0,577).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa selama masa kampanye berlangsung para kandidat pasangan calon Gubernur dan calon Wakil Gubernur Provinsi Lampung priode 2014-2019 lebih sering menggunakan media masa dalam penyampaian informasi seperti visi dan misi kandidat, track record kandidat, dan lain sebagai terkait pencalonan kadidat sebagai calon Gubernur dan Wakil Gubernur.

REFERENCE

Danial, A. (2009). *Iklan Politik Televisi*.yogyakarta : LKIS.

Firmanzah.(2008). Marketing Politik. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Nursal, A. (2004). *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. (2002). *Management Pemasaran (Edisi Mellenium)*. Jakarta: PT. Prehalindo.

Saaty, T.L. (1993). *Proses Hierarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks (terjemahan)*. Jakarta: PT. Pustaka Inaman Pressindo.

Sugiono, A. (2013). *Strategic Political Marketing*. Yogyakarta: Ombak Dua.

Syafrin. (2004). *Diktat Komunikasi Pemasaran*. Medan: Universitas Sumatera Utara.