

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta pembahasannya dari bab sebelumnya. Berikut hasil simpulan yang dapat ditarik oleh peneliti untuk penelitian di kota Semarang.

#### **5.1. Kesimpulan**

1. Bauran pemasaran politik sudah dilaksanakan oleh para tim sukses dari kandidat politik di kota Semarang dan rata-rata pemilih mengatakan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran politik sudah mencapai kategori Cukup kuat dalam mempengaruhi pemilihan mereka terhadap calon walikota-wakil walikota.
2. Citra kandidat politik dalam penilaian masyarakat pemilih sangat menentukan pemilihan mereka terhadap calon walikota dan wakil walikota. Dan citra kandidat ini berada dalam kategori Kuat untuk mempengaruhi penilaian masyarakat pemilih. Dalam pengambilan Keputusan memilih ternyata masyarakat pemilih mengatakan mereka melakukan pemilihan setelah mengetahui adanya bauran pemasaran politik dan citra kandidat calon walikota dan wakil walikota. Keputusan memilih ini di nilai responden masuk dalam kategori kuat dalam menentukan pemilihan mereka.

3. Dalam penghitungan di bab 4 diketahui pula bahwa bauran pemasaran politik berpengaruh terhadap citra kandidat sebesar 0,175. Dengan demikian korelasi antar kedua variable ini sangat lemah.

4. Dari penghitungan statistik yang diambil dari bab 4, diketahui bauran pemasaran politik dan citra kandidat berpengaruh terhadap keputusan memilih secara simultan, namun secara individu bauran pemasaran politik tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Dan dalam penghitungan secara tidak langsung untuk variable bauran pemasaran politik memiliki pengaruh melalui citra kandidat terhadap keputusan memilih. Namun korelasi tidak langsung ini termasuk dalam kategori sangat lemah. Diketahui secara pasti walaupun korelasi ini sangat lemah, namun dilapangan factor ini memiliki dampak yang sangat besar bagi perolehan suara kandidat politik.

5. Setelah diketahui korelasi berganda antara bauran pemasaran dan citra kandidat terhadap keputusan memilih, kemudian juga dicari seberapa besar korelasi antara citra kandidat terhadap keputusan memilih. Hubungan keduanya sebesar 0,535. Nilai ini menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antar kedua variable tersebut.

## **5.2 Saran**

Dari hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa bauran pemasaran politik belum memiliki kontribusi secara maksimal, hal ini perlu ditindak lanjuti lebih lanjut untuk mencari factor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan efek dari bauran pemasaran politik tersebut baik dari sisi produk, maupun promosi atau saluran distribusi. Dengan demikian diharapkan bauran pemasaran politik dapat mendongkrak suara yang tercermin dari keputusan memilih.

Bauran pemasaran politik diharapkan bisa dirancang sesuai dengan citra kandidat politik yang dinilai masyarakat sehingga bauran pemasaran politik dapat memiliki kontribusi yang optimal secara tidak langsung.