

Bab V

Kesimpulan

5.1 Hasil

Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. *Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilih, dengan persentase pengaruh sebesar -0,0029 atau -0,29%;
2. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilih, dengan persentase pengaruh sebesar 0,2912 atau 29,12%;
3. *Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilih, dengan persentase pengaruh sebesar 0,1028 atau 10,28%;
4. *Place* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilih, dengan persentase pengaruh sebesar 0,1025 atau 10,25%;
5. *Product*, *Promotion*, *Price* dan *Place* memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) sebesar 91,20% terhadap Keputusan Pemilih, sedangkan sisanya sebesar 8,80 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

5.2 Pembahasan

Bedasarkan perhitungan parameter – parameter pengaruh dan segala koefisien regresi yang di butuhkan, serta pengujian hipotesis dengan uji statistiknya, maka langkah berikutnya ini adalah membahas tafsiran dari parameter – parameter dan koefisien – koefisien tersebut yang dikaitkan dengan tujuan dan hipotesis penelitian.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan telah terbukti terdapat variabel pemasaran politik dengan variabel keputusan pemilih pada penelitian ini. Koefisien determinasi 91,20% , maka dapat di artikan sebagai 91,20% dari variasi naik turunnya variabel keputusan pemilih pada penelitian ini dapat di pengaruhi oleh perubahan yang terjadi dalam variabel pemasaran politik, selebihnya sebanyak 8,80 % merupakan pengaruh variabel lain di luar variabel pemasaran politik.

Derajat pengaruh dan besarnya di gambarkan oleh parameter pengaruh, B, sebesar -0,489. Angka ini mengandung arti bahwa menurunnya pada peran pemasaran politik sebesar 1% dapat di harapkan akan berpengaruh kepada kenaikan keputusan pemilih pemilu gubernur Jawa Barat pada 2018 sebesar 4%.

Pengujian pengaruh pada produk politik terhadap keputusan pemilih adalah negatif sebesar -0,0029 atau -0.29%, yang berarti produk politik atau kualitas produk politik di ikuti oleh penurunan keputusan pemilih sebesar 0.29% bila di ibaratkan variabel lainnya tetap yang terdiri 3 indikator yaitu : Platform partai politik yang mendukung pasangan kandidat calon gubernur belum diketahui dan dipahami secara jelas oleh para pemilih pada penelitian ini, rekam jejak (past record) catatan yang dilakukan pada masa lampau juga sebagian besar dari para pemilih mengaku tidak mengetahui secara baik dan pasti pada sosok calon dan juga di kalangan usia 30 tahun ke atas mereka merasa kurang puas atas kinerja Ridwan Kamil selama menjabat sebagai walikota Bandung karena masih terdapat permasalahan pokok yang tidak di selesaikan seperti banjir dan solusi transportasi publik yang baik di tengah kemacetan saat ini, karakteristik pribadi yaitu menyangkut pengalaman kepemimpinan, kesamaan ideologi, ahklak, karir dan pendidikan, para pemilih kurang mengetahui di samping kariernya sebagai arsitek ternama.

Pengujian pada promosi politik terhadap keputusan pemilih adalah positif sebesar 0,2912 atau 29,12% yang berarti promosi politik atau kualitas promosi politik di ikuti oleh kenaikan keputusan pemilih sebesar 29,12% bila di ibaratkan variabel lainya tetap yang terdiri 5 indikator yaitu janji politik merupakan program kerja selama menjabat, iklan politik berupa penyampaian gagasan ide politik pada para pemilih lewat sebuah media, penyiaran merupakan suatu acara sebagai kegiatan yang di munculkan pada sebuah media seperti TV, Radio, dan Youtube, relasi merupakan kenalan kenalan sebagai akar rumput dan ranting pohon penyebar gagasan dan ide, direct mail merupakan penyampaian secara langsung tanpa perantara orang atau media, semua itu berkemungkinan besar berpengaruh positif pada pemilu gubernur Jawa Barat 2018 di karenakan para pemilih di antara 18-29 tahun merasa di perhatikan secara langsung karena media sosial menjadi makanan pokok sehari hari serta terbuktinya dan memenangkan pemilu melalui media orang dan elektronik pada pemilu wali kota Bandung yang lalu.

Pengujian pada harga politik terhadap keputusan pemilih adalah positif sebesar 0,1028 atau 10,28% yang berarti harga politik atau kualitas harga politik di ikuti oleh kenaikan keputusan pemilih sebesar 10,28% bila di ibaratkan variabel lainya tetap yang terdiri 3 indikator yaitu harga ekonomi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh tim kampanye untuk megusung kandidat yang di ajukan, seperti biaya iklanj, rapat, konsolidasi, temu akarabdan lainya, harga psikologis merupakan persepsi dari pemeilih terhadap tokoh seperti kenyamanan atau ketidaknyamanan pemilih untuk memilih tokoh, citra kedaerahan merupakan kepedulian pada aeraah asalnya, semua indikator haraga politik berpengaruh baik atau positif karena para pemilih sebagian

besar berpendapat adanya nasionalisme kedaerahan yang membuat kepedulian untuk memajukan daerah asalnya menjadi sangat baik.

Pengujian pada penempatan politik terhadap keputusan pemilih adalah positif sebesar 0,1025 atau 10,25% yang berarti harga politik atau kualitas harga politik diikuti oleh kenaikan keputusan pemilih sebesar 10,25% bila diibaratkan variabel lainnya tetap yang terdiri 3 indikator yaitu local network merupakan tindakan lokayang pernah atau sedang dilakukan oleh kandidat, tim sukses serta kader partai dengan tujuan menjalin hubungan dengan para pemilih, canvassing merupakan upaya pengumpulan massa dan menghimpunya dalam kantong – kantong suara, leader tour meliputi keterlibatan kandidat dan kader partai dalam aktivitas – aktivitas yang dilakukan masyarakat, dari ketiga indikator penempatan tersebut sebagian besar pemilih berpendapat bahwa menyampaikan ide dan gagasan oleh kandidat secara langsung dengan berkeliling ke daerah-daerah manapun akan efektif pada keputusan pemilihan gubernur pada tahun 2018.

5.3 Saran

Saran dari penulis berlandaskan dari pengujian hipotesis, pengolahan data secara ilmiah, dari fenomena – fenomena, dari penelitian terdahulu, teori – teori para ahli, sebagai berikut, dan dari kepemimpinan saat menjadi walikota Bandung selama ini :

- Untuk variabel produk : sebaiknya Ridwan Kamil lebih berfokus pada Citra dirinya pada saat masa kampanye dan pada saat sesudah pemilu dilaksanakan, seperti pembentukan visi dan misi yang jelas berintegrasi dengan program kerjanya, memperbaiki citra partai di Benak

masyarakat, serta janji politik yang berdasarkan realita yang ada di lapangan dengan kerja nyata yang tidak sekedar janji terlalu tinggi.

- Untuk variabel promosi : mengikuti alur teknologi dalam bidang informasi mungkin akan sangat efektif bagi pencalonan Ridwan Kamil dikalangan muda seperti lewat website, media sosial, serata televisi untuk menyampaikan pesan politik kepada para pemilih dalam mengambil keputusan, serta mulai untuk membuat gebrakan nyata dalam sisa waktu pada jabatan walikota Bandung sekarang ini, seperti penanggulangan banjir, macet, serta transportasi publik yang harus sangat di perhatikan.
- Untuk variabel price : masyarakat yang dewasa ini melihat dari sosok yang sederhana, cara kampanye dengan menyapa langsung kepada masyarakat maupun melalui berbagai media sehingga mampu dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan serta tidak tampak terkesan sebagai kampanye mewah dan sangat mahal ditengah krisis ekonomi saat ini.
- Untuk variabel place : masyarakat sangat perlu mengetahui siapa sosok yang merka akan dipilih, maka dari itu Ridwan Kamil akan sangat efektif dengan berkeliling ke semua daerah di Jawa Barat untuk menyampaikan pesan , janji politik, dan program kerja nyata selama menjabat walikota Bandung selama ini.

Saran bagi Universitas Kristen Maranatha :

Penulis sebagai almamater merasa pernah menjadi bagian dari kampus tercinta Universitas Kristen Maranatha, disarankan penelitian tugas

akhir ini dapat menjadi sedikit pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya terutama pada adik - adik kelas yang menempuh kuliah di fakultas ekonomi, jurusan manajemen bidang pemasaran di Universitas Kristen Maranatha, serta demi kemanfaatan ilmu pengetahuan yang menjadi rahmat bagi alam semesta.

Saran bagi Mahasiswa / i :

Penelitian ini disarankan dengan membaca penelitian ini dapat membuka cara pandang pemuda dan pemudi di Indonesia untuk menjadi bangga menjadi bangsa Indonesia, lewat mempelajari pemasaran politik sebagai generasi penerus di masa yang akan datang untuk membenahi, memperbaiki, dan memimpin dari sistem perpolitikan ketatanegaraan menjadi lebih banyak manfaat bagi seluruh rakyat Indonesia.

Saran bagi Masyarakat Khalayak :

Penelitian ini disarankan dengan membaca penelitian ini, agar menjadi sedikit bahan dari sebagian besar wawasan terutama dalam bidang pemasaran politik, yang bisa menjadi pedoman bagi sistem demokrasi Pancasila sebagai landasan dari kita untuk bernegara serta sebagai bentuk dukungan dalam mengimplementasikan revolusi mental yang mencerdaskan setiap insan di bumi Indonesia.

5.4 Kekurangan Penelitian :

- ✓ Jumlah sampel Responden dan ruang lingkup penelitian yang terbatas,
- ✓ Metode penelitian dan olah data yang digunakan sederhana,

- ✓ pedoman teori dan sumber – sumber pedoman sebagai definisi konsep yang terbatas,
- ✓ sumber daya – sumber daya yang terbatas seperti waktu penelitian, dana penelitian, pengetahuan dan informasi, dari penulis yang sangat terbatas.

Testimoni Kesimpulan Penulis :

Setelah melakukan tugas akhir ini, saya mendapatkan pandangan dari perkuliahan dan tugas akhir ini yaitu sebuah filosofi bahwa terdapat pelajaran dari ilmu ekonomi manajemen yang dapat di terapkan pada sistem pemilihan umum, partai di ibaratkan sebagai perusahaan yang mempunyai sumber daya manusia yaitu pasangan kandidat beserta para anggota partai, mempunyai penawaran berupa produk dan jasa berupa ide dan gagasan yang akan di jalankan, itu terjadi karena adanya permintaan akan kepemimpinan yang diminati oleh konsumen politik sebagai pemegang hak memutuskan untuk memilih, yang akan membayar dengan suatu nilai yang sama berharganya seperti nilai mata uang berupa suara yang di berikan sebagai penentu di pasar politik yaitu pada saat pemilihan umum, terdapat pemasaran politik suatu ilmu atau cara untuk memasarkan produk dan jasa tersebut untuk sampai pada benak konsumen politik, sama seperti ekonomi terbentuk karena adanya kebutuhan yang berbeda – beda dan bahan baku terbatas yang tentunya dilakukan untuk menjalani hidup sesuai fitrahnya sebagai seorang manusia.