

ABSTRAK

Persaingan yang sehat merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam iklim demokrasi saat ini. Bauran pemasaran merupakan bagian penting dalam kinerja mesin politik secara keseluruhan. Konsep ini untuk mengukur prestasi pemasaran suatu organisasi politik dan merupakan salah satu cermin dari penerapan strategi kemenangan seorang kandidat dalam kancah politik. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet tentu berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana kinerja bauran pemasaran menggunakan media sosial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bakal calon Wali Kota Bandar Lampung 2020. Dan, untuk mengetahui apakah ada pengaruh hubungan kinerja bauran pemasaran dan penggunaan media sosial terhadap keputusan masyarakat memilih bakal calon Wali Kota Bandar Lampung 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif eksplanatori, yaitu dengan tujuan untuk memperoleh deskripsi tentang kinerja pemasaran politik, menggunakan media sosial, dan keputusan masyarakat, dan mengetahui hubungan antar-variabel melalui pengujian hipotesis dari hasil pengumpulan data di lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan masyarakat Bandar Lampung menginginkan hadirnya tokoh atau calon pemimpin yang memiliki spritualnya baik. Selain itu, masyarakat Bandar Lampung cenderung menginginkan pemimpin yang baik, ramah, dan tulus melayani masyarakat. Hal itu dapat dilihat berdasarkan hasil penghitungan model pengukuran dimensi bauran *people* “tatakrama dan sikap kesopanan kandidat” menunjukkan indikator yang paling dominan.

Kata Kunci: *Political Marketing, Digital Marketing, Pilkada, Wali Kota*