

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era Revolusi Industri 4.0, membuka peluang terjadinya perubahan yang sangat besar, tiba-tiba, dan mengejutkan. Perubahan itu, merupakan perubahan yang ultranormal, tidak normal. Dan, dunia sekarang ini memang sedang mencari normal yang baru. Dalam situasi ini, justru membuka peluang bagi pendatang baru di dunia ekonomi *digital* untuk berkompetisi dengan yang lainnya. Konsep pemasaran yang dilakukan mau tidak mau harus diterapkan dalam mengelola organisasi. Perusahaan juga harus mampu melakukan mentransformasi diri menjadi *the marketing company* agar dapat bersaing secara global. Kunci utama dalam pemasaran ini adalah komunikasi yang efektif. Komunikasi suatu perusahaan atau organisasi bertujuan untuk mendapatkan strategi promosi yang efektif dengan mengacu kepada bauran promosi (*promotion mix.*).

Terlebih, saat ini, perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik, khususnya pada penggunaan dan pemanfaatan internet untuk meningkatkan potensi daya saing di segala bidang. Internet menjadi kebutuhan utama banyak orang karena digunakan untuk mengakses dan menemukan berbagai macam informasi yang dibutuhkan. Konsumsi atas informasi tersebut merupakan *trend* peralihan dari cara tradisional menjadi *digital* yang dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh akses informasi yang selalu diperbaharui secara *real time*. Dunia *digital* menjadi sarana komunikasi yang tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Hal ini tentu saja merupakan peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan informasi luas. Komunikasi pemasaran ini memberikan harapan untuk meningkatkan *brand recognition* dan *awareness*, sehingga mudah untuk diketahui publik atau konsumen.

Persaingan yang sehat merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam iklim demokrasi saat ini. Persaingan politik dapat terjadi dalam banyak tingkatan. Pertama, persaingan politik yang terjadi untuk memperebutkan fungsi dan kedudukan dalam tubuh partai politik. Persaingan jenis ini terjadi dalam koridor ideologis, struktur, dan mekanisme partai politik yang bersangkutan. Kedua, persaingan untuk mendapatkan simpatisan dan dukungan publik. Persaingan jenis ini seringkali dikonotasikan sebagai persaingan selama periode kampanye dalam pemilihan umum (Firmanzah, 2008).

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. Untuk dapat memperoleh kekuasaan, partai politik atau seorang kandidat harus memenangkan Pemilu dengan perolehan suara terbanyak diantara kontestan lainnya. Tuntutan masyarakat akan kinerja partai politik menjadi semakin tinggi seiring dengan meningkatnya pilihan yang ada. Masing-masing kontestan harus mampu menunjukkan bahwa mereka-lah yang paling mampu untuk memecahkan permasalahan bangsa dan negara. Semakin tinggi antusias partai politik untuk bermunculan membuat persaingan antar kandidat peserta Pemilu semakin tinggi pula.

Peranan utama pemasaran (*political marketing*) dalam konteks demokrasi diaktualisasikan dengan strategi-strategi *marketing* dan merupakan cara yang tepat untuk menghasilkan kemenangan dalam pemilihan umum (Firmanzah, 2008). Hal ini tentu saja mengharuskan metode dan konsep *marketing* memerlukan adanya adaptasi dengan situasi dan kondisi politik. Partai politik dan kontestan sangat membutuhkan metode efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konstituen dan masyarakat luas.

*Marketing* yang diadaptasi dalam dunia politik dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas transfer ideologi dan program kerja, dari kontestan ke masyarakat. *Marketing* juga dapat memberikan inspirasi tentang cara kontestan dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat.

Pemasaran politik memberikan kontribusi yang besar bagi peserta pemilihan kepala daerah (Pilkada), khususnya pada pelaksanaan kampanye. Hal itu, karena adanya kompetisi terbuka diantara partai politik. Tentunya setiap partai politik berusaha semaksimal mungkin memberikan informasi agar masyarakat pemilih berpihak kepadanya. Dalam memberikan informasi, ide dan gagasan politik maka tidak dapat dilepaskan dari proses pemasaran politik. Hal itu sesuai dengan salah satu fungsi dari pemasaran politik yaitu penyediaan informasi bagi pemilih.

Penyediaan informasi penting untuk diperhatikan dalam kehidupan politik, agar pemilih dapat menjatuhkan pilihannya secara cerdas. Fungsi ini membuat masyarakat tidak buta informasi. Masyarakat tidak lagi asal memilih, melainkan lebih mempertimbangkan banyak hal ketika memutuskan memilih kandidat yang mereka unggulkan. Pemasaran politik adalah sebuah usaha yang meliputi kegiatan pengalokasian sejumlah perangkat dan serangkaian strategi di dalam kerangka menjajal, menguji, dan mengukur opini publik sebelum dan semasa kampanye pemilihan kepala daerah.

Tujuan pemasaran politik itu sendiri adalah untuk memperoleh pijakan bagi langkah-langkah pemilihan strategi. Selain itu, pengembangan teknik informasi kampanye pemilihan kepala daerah tersebut dalam kaitannya dengan tujuan yang ingin dicapai melalui kampanye, yaitu memenangi Pilkada. Harrop (1990), memberikan pandangan bahwa pemasaran politik mencakup seluruh segi dari setiap usaha untuk menjadikan seorang kandidat atau partai politik yang dipasarkan terpilih dalam suatu pemilihan. Sehingga, pemasaran politik dianggap bukan sebatas pengiklanan politik, penyiaran, dan pidato-pidato politik baik langsung maupun melalui media penyiaran.

Pada level konseptual disebutkan bahwa pemasaran politik adalah suatu proses yang cukup rumit, juga merupakan suatu hasil dari suatu usaha yang bersifat global dan berimplikasi terhadap seluruh faktor dari komunikasi politik yang dilakukan oleh para politisi. Pemasaran politik juga merupakan suatu metode umum sekaligus sebagai salah satu cara berkomunikasi di dalam arena politik. Pemasaran politik merupakan kelanjutan dari elaborasi atas suatu kebijakan komunikasi politik yang dapat mencakup strategi yang lebih global dari

rancangan, rasionalisasi, dan penyaluran komunikasi politik modern.

Istilah penggunaan metode *marketing* di bidang politik dikenal dengan pemasaran politik (*political marketing*). *Marketing* dalam politik bertujuan membantu partai politik atau kandidat peserta Pilkada untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili dan menjadi target. Kemudian, mengembangkan program kerja dan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat. Tujuan *marketing* bukan untuk masuk ke dalam wilayah politik, dalam arti menjadi cara pendistribusian kekuasaan atau untuk menentukan keputusan politik.

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 lalu mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Dilihat dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat mencapai 54,86 persen.

Kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari Pulau Jawa. Angka penetrasi di pulau ini mencapai 55 persen dari total keseluruhan. Sementara, pengguna internet di Pulau Sumatera berada di posisi kedua dengan menyumbang penetrasi sebesar 21 persen. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia, diketahui mayoritas yang mengakses dunia maya adalah masyarakat dengan rentang usia 15 tahun hingga 19 tahun. Dengan demikian, konten-konten yang beredar di internet harus lebih diawasi.

Berdasarkan survei yang berjudul Penetrasi Internet Perilaku Pengguna Internet di Indonesia yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Juni 2019, Sumatera Utara merupakan provinsi dengan pengguna internet terbanyak di Pulau Sumatera yaitu mencapai 6,3 persen. Provinsi dengan kontribusi penggunaan internet terbesar berikutnya adalah Lampung (3%), Sumatera Barat (2,6%), Kepulauan Riau (2%), dan Aceh (1,5%). Kemudian, Riau

(1,3%), Bangka Belitung dan Sumatera Selatan (0,9%), serta Bengkulu dan Jambi (0,6%).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet tentu berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. *Digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Media sosial kini menjadi tren yang sepertinya wajib dimiliki oleh kalangan milenial atau kaum muda. Media sosial menjadi wadah dalam berbagi foto, cerita, dan video. Bahkan tidak jarang orang-orang memposting masalah pribadi atau curahan hati hingga hal yang paling *extreme* sekalipun tidak segan untuk dibagikan kepada publik.

Setiap calon peserta Pilkada tentu membutuhkan konsep *marketing* yang dianggap mampu meningkatkan popularitas dan elektabilitas personal mereka di masyarakat. Berbagai program yang ada dalam visi dan misi calon akan disampaikan melalui saluran informasi yang dianggap mampu meningkatkan popularitas dan elektabilitas kandidat. Selain itu, penyampaian informasi merupakan bagian dari tugas *Public Relation* (humas) dalam tim pemenangan yang berkaitan dengan publikasi, salah satunya menggunakan media sosial. Dengan demikian, publikasi media sosial harus memperhatikan kenyamanan, desain *website*, dan informatif. Kenyamanan ditunjukkan dari kemudahan akses melalui internet oleh konsumen dalam hal ini masyarakat pemilih.

Konsumen dalam penelitian ini adalah calon pemilih yang dapat memberikan pengaruhnya kepada keputusan memilih calon peserta Pilkada. Media sosial yang akan digunakan haruslah memberikan ketertarikan calon pemilih untuk membuka saluran informasi dan meningkatkan minat calon pemilih untuk memilih calon pemimpinnya. Dengan demikian publikasi melalui media sosial dapat meningkatkan layanan informasi secara global, mudah diakses, tidak dibatasi oleh waktu dan tempat dengan asas keterbukaan. Meningkatnya angka pengguna media sosial ini, pada akhirnya telah membawa persaingan baru bagi partai politik dan kandidat dalam Pilkada Serentak 2018 dan Pemilu 2019. Andrew Chadwick

(2006) menyebutkan ada tiga poin bagaimana penggunaan internet (dalam hal ini media sosial) dapat mempengaruhi lanskap partai politik.

Pertama, media sosial akan meningkatkan kompetisi partai. Dalam banyak kasus, partai-partai kecil yang memiliki sumber daya terbatas, tidak memiliki pengaruh, khususnya dalam pemilihan umum. Namun, dengan internet sebagai media yang murah dan juga lebih mudah diakses daripada teknologi komunikasi lainnya, mereka dapat bersaing dengan partai-partai besar yang memiliki sumber daya lebih kuat. Media sosial memungkinkan partai politik kecil untuk menjangkau pendukung potensial serupa dengan partai besar.

Kedua, media sosial dapat meningkatkan interaksi masyarakat dengan partai politik maupun kandidat. Masyarakat memiliki akses lebih untuk menyalurkan aspirasi kepada partai politik maupun kandidat yang didukungnya. Pada saat yang sama, partai politik dan kandidat dapat mengkoordinasikan pendukung mereka dengan lebih mudah dan cepat untuk memobilisasi mereka misalnya pada saat kampanye. Kemudian yang *ketiga*, sebagai adaptasi kelembagaan. Arti adaptasi kelembagaan yaitu adanya pergeseran bentuk aktivitas politik *offline* ke *online*. Partai politik maupun kandidat dapat memanfaatkan media sosial dengan kampanye yang sama seperti dalam politik *offline*. Melalui media sosial partai politik maupun kandidat dapat membuat strategi komunikasi lebih efektif.

Sistem pemilihan secara langsung kepala daerah di Indonesia berlaku semenjak Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah. Hasil kemenangan perhitungan pemilihan secara langsung dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tersebut ditetapkan bahwa calon kepala daerah terpilih dan meraih kemenangan apabila meraih suara sah minimal 30 persen. Perhitungan hak suara yang dipilih secara langsung oleh masyarakat untuk pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dikenal dengan istilah Pilkada, Pemilukada, Pemilihan Gubernur, Pemilihan Bupati dan Pemilihan Wali Kota.

Pelaksanaan Pemilihan langsung kepala daerah berdasarkan amanat undang-undang secara demokratis di Indonesia terdapat dua model pemilihan. Pertama dengan sistem berdasarkan hasil perhitungan suara sidang pleno yang diberikan

oleh anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Suara masyarakat diwakilkan oleh Anggota DPRD dengan melalui mekanisme partai politik. Sehingga perhitungan hasil suara berdasarkan jumlah kursi yang ada di DPRD.

Pelaksanaan model pemilihan ini telah terlaksana semenjak pemilu pertama dilaksanakan tahun 1955. Model kedua hasil perhitungan hak suara yang dipilih secara langsung oleh rakyat. Model pemilihan ini dilaksanakan berdasarkan hasil perhitungan suara yang diberikan oleh masyarakat secara langsung tidak melalui sistem perwakilan partai politik. Model pemilihan seperti ini mulai dilaksanakan pada tahun 2005 semenjak di berlakukannya Undang-Undang Otonomi Daerah tahun 2004.

Terdapat dua perbedaan dalam pelaksanaan pemilihan kepala daerah sebelum dan setelah diberlakukannya amanat Undang Undang No. 32 tahun 2004. Pertama sistem pemilihan kepala daerah dengan hak pemberian suara yang diwakilkan melalui DPRD dengan perhitungan hasil suara terbatas pada anggota DPRD sebagai wakil masyarakat yang mengamanahkan hak politiknya melalui partai politik. Kedua sistem pemilihan kepala daerah dengan hak suara diberikan secara langsung oleh masyarakat tidak berdasarkan suara diwakilkan oleh partai politik. Pemilihan secara langsung oleh masyarakat membuat kontestan berhadapan dengan persaingan secara terbuka dan transparan,

Perbedaan kedua model pemilihan kepala daerah tersebut yaitu pertama pemilihan hasil perhitungan suara yang diwakilkan oleh DPRD terletak pada ruang lingkup negosiasi pendekatan politik, penilaian kecakapan kandidat, pencitraan kandidat, promosi kandidat, program kerja politik yang ditawarkan kandidat hanya sebatas pada level-level tertentu dalam sistem perpolitikan partai atau partai politik. Kedua sistem pemilihan dengan hak suara dan hasil rekapitulasi perhitungan diberikan secara langsung oleh masyarakat yang dilaksanakan melalui Komisi Pemilihan Umum (KPU). Pemilihan model ini kandidat memerlukan promosi secara terbuka, pencitraan yang diiklankan oleh media secara profesional, promosi diri dan popularitas nama kandidat, kecakapan diri kandidat, program kerja yang ditawarkan, diperkenalkan secara langsung kepada publik atau masyarakat. Sehingga sistem pemilihan secara langsung dengan

persaingan terbuka dan transparan, kontestan atau kandidat membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, karakteristik pemimpin dan program kerja kepada masyarakat. (Firmanzah, 2007).

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Serentak Tahun 2020 di Provinsi Lampung akan diikuti 6 kabupaten dan 2 kota, seperti yang tersaji dalam Tabel 1.1

**Tabel 1.1 Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung 2020**

No.	Kabupaten	No.	Kota
1.	Lampung Selatan	1.	Metro
2.	Way Kanan	2.	Bandar Lampung
3.	Lampung Timur		
4.	Lampung Tengah		
5.	Pesawaran		
6.	Pesisir Barat		

**Sumber: KPU Lampung 2019**

Sebagaimana halnya yang terjadi di daerah-daerah lain di Indonesia, kehidupan demokrasi juga berlangsung di Kota Bandar Lampung, yaitu pelaksanaan pemilihan kepala daerah secara langsung pada tahun 2020. Terdapat beberapa implikasi dari perubahan politik pada tingkat lokal. Antara lain, pada tahun 1999 kepala daerah dipilih dan ditunjuk langsung dari pusat. Setelah tahun 2004 kepala daerah dipilih langsung oleh masyarakat daerah setempat. Tentunya dalam pelaksanaannya akan sangat jauh berbeda apabila dilihat dari teknis dan prosedur dengan yang sebelumnya.

Dengan Pilkada langsung ini masyarakat diberi kesempatan untuk ikut andil dalam pesta demokrasi sebagai bentuk partisipasi aktifnya di bidang politik. Bukan hanya itu, setiap kandidat kepala daerah mengoptimalkan sosialisasi dengan masyarakat agar mereka dapat menyuarakan visi dan misi serta program kerja yang akan dilaksanakan dengan harapan masyarakat akan lebih rasional untuk memilih mana kandidat yang cocok menjadi kepala daerah atau pemimpin masyarakat lima tahun ke depan.

Kegiatan partisipasi politik, meskipun kelihatannya hanya menyangkut soal



pemberian suara, sebenarnya juga menyangkut semboyan-semboyan yang diberikan dalam kampanye. Dalam UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, pemilihan kepala daerah melalui pemilihan langsung (Pilkada Langsung) maka diselenggarakan pemilihan kepala daerah secara langsung pada tahun 2005. Pada Pilkada langsung ini masyarakat diberi andil besar untuk memberikan hak pilihnya sebagai bentuk partisipasi dalam bidang politik. Hal inilah yang membedakanya dengan pemilu-pemilu sebelumnya.

Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Bandar Lampung secara langsung tahun 2020 akan dilaksanakan untuk keempat kalinya dan akan digelar pada September 2020 mendatang. Sedangkan pemilihan Wali Kota Bandar Lampung periode sebelumnya, yaitu tahun 2015 diikuti tiga pasangan calon dengan perolehan suara sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Hasil Akhir Perolehan Suara pada Pemilihan Wali Kota Bandar Lampung Tahun 2015**

No.	Kandidat Pasangan Calon	Partai Pengusung	Perolehan Suara	Persentase
1.	A	Independen	8.325	2,01%
2.	B	PDIP, Partai Nasdem, PKB, Partai Gerindra dan PKS	358.249	86,66%
3.	C	PAN, PKS, PPP, Partai Hanura	46.814	11,33%
		Total Suara	413.388	100,00%

**Sumber: KPU Kota Bandar Lampung 2016**

Kompetisi dan persaingan antar-calon dalam memenangkan Pilkada Kota Bandar Lampung secara *de facto* merupakan sebuah kenyataan yang tidak dapat dihindarkan. Persaingan tersebut menjadi sebuah ajang kompetisi yang relatif berat dan sengit, karena calon harus memperebutkan suara calon pemilih di Kota Bandar Lampung. Untuk pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Bandar Lampung 2020-2024, saat ini baru masuk tahap pendaftaran dan penjaringan di partai politik. Nantinya, partai politik akan mengusung calon yang dianggap mampu menjadi pemimpin Bandar Lampung selama lima tahun ke depan.

Sejauh ini, partai yang sudah melakukan penjaringan bakal calon (bacalon) Wali

Kota dan Wakil Wali Kota Bandar Lampung adalah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Nasional Demokrat (NasDem), Partai Golkar, Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra).

Sejumlah nama bakal calon (bacalon) telah muncul sebagai kandidat Wali Kota dan Wakil Wali Kota Bandar Lampung. Diantaranya, Eva Dwiana Herman H.N. yang merupakan istri dari Wali Kota Bandar Lampung saat ini, Herman H.N. Sedangkan bacalon Wali Kota lainnya yang digadang-gadang akan diusung partai politik yaitu, Rycko Menoza SZP. yang merupakan mantan Bupati Lampung Selatan 2019-2015. Sementara, Wakil Wali Kota Bandar Lampung Yusuf Kohar juga dipastikan maju dalam perhelatan politik di Kota Bandar Lampung 2020. Nama lain yang akan mencalonkan diri sebagai Wali Kota Bandar Lampung adalah Rektor Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya Firmansyah Y. Alfian melalu jalur *independent* atau perseorangan serta Ike Edwin, mantan Kapolda Lampung.

Hasil penelitian sebelumnya pendekatan pemasaran politik (*political marketing*) adalah metode pemasaran yang diaplikasikan dalam kampanye politik. Metode ini telah memberikan alat (*tool*) untuk membantu komunikator merancang program kampanye yang efektif, sehingga mendapatkan suara yang signifikan dalam Pilkada. Cara ini didasarkan atas asumsi bahwa calon pemilih dapat dikategorisasikan dalam kelompok tertentu. Setiap kelompok diasumsikan memiliki interes, kebutuhan, dan preferensi yang sama terhadap sistem politik sehingga bisa dibidik dengan strategi, program dan aksi yang sama.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang pemasaran politik dan strategi komunikasi pemasaran politik dengan judul “Kinerja Bauran Pemasaran Menggunakan Media Sosial Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bakal Calon Wali Kota Bandar Lampung 2020”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Keputusan memilih calon pemimpin dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu bauran pemasaran politik dan penggunaan media sosial yang baik dan tepat. Kandidat yang merupakan calon pemimpin sebagai objek yang dipilih masyarakat, berlomba-lomba untuk merebut hati pemilih agar mereka memilih kandidat tersebut. Sementara masyarakat tidak hanya memilih calon pemimpin yang hanya dapat memimpin saja, tapi juga mencari nilai lebih dari tiap kandidat tersebut.

Kriteria masyarakat dalam memilih pun berbeda-beda, oleh karena itu terdapat pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh masyarakat sebelum memutuskan untuk memilih salah satu kandidat calon pemimpin. Hal ini, tentu saja masyarakat pemilih membutuhkan sumber informasi yang banyak pula, salah satunya media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Youtube*, dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti akan meneliti tentang “Kinerja Bauran Pemasaran Menggunakan Media Sosial Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bakal Calon Wali Kota Bandar Lampung 2020”.

## 1.3 Perumusan Masalah

Adapun beberapa perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu;

1. Bagaimana kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bakal calon (bacalon) Wali Kota Bandar Lampung 2020.
2. Bagaimana media sosial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bakal calon (bacalon) Wali Kota Bandar Lampung 2020.
3. Apakah kinerja bauran pemasaran dan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bakal calon (bacalon) Wali Kota Bandar Lampung 2020.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Terdapat beberapa tujuan dari penelitian yang diharapkan peneliti, yaitu;

1. Untuk mengetahui sejauh mana kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bakal calon Wali Kota Bandar Lampung 2020.
2. Untuk mengetahui sejauh mana efektivitas penggunaan media sosial terhadap keputusan masyarakat memilih bakal calon Wali Kota Bandar Lampung 2020.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh hubungan kinerja bauran pemasaran dan penggunaan media sosial terhadap keputusan masyarakat memilih bakal calon Wali Kota Bandar Lampung 2020.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pemasaran, khususnya pemasaran politik terkait analisis penggunaan media sosial dalam kinerja bauran pemasaran politik, terutama dalam Pilkada Kota Bandar Lampung 2020.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada calon kepala daerah dalam kontestasi Pilkada Kota Bandar Lampung dalam rangka mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai aktivitas politik praktis. Selain itu, diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi pihak-pihak yang tertarik melakukan penelitian guna mengetahui pengaruh kinerja bauran pemasaran menggunakan media sosial terhadap keputusan masyarakat memilih kepala daerah.