

ABSTRAK

Penerapan *political marketing mix* berpusat pada kebutuhan pemilih yang menjadi pusat perhatian dalam membina hubungan jangka panjang antara kandidat dan pemilihnya. Kandidat harus memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pemilih agar menang dalam pemilihan wali kota. Untuk itu, kandidat perlu melakukan riset untuk mengenali pemilihnya dalam konteks sebagai konsumen politik.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *political marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa dalam Pemilukada Kota Bandar Lampung Bulan Juni 2010. Konsep *political marketing mix* menggunakan variabel produk, promosi, harga dan tempat. Untuk mengukur variabel tersebut digunakan kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Strata 1 Universitas Lampung. Analisis menggunakan statistik dan hasil pernyataan dalam kuesioner adalah *valid* dan *reliable*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling* dengan metode penyebaran kuesioner adalah *accidental sampling*. Sampel terpilih sebanyak 100 orang. Kemudian dilakukan uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas, uji F, uji t, regresi berganda dan AHP.

Hasil analisis regresi berganda, secara simultan dan parsial variabel produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam Pemilukada Wali Kota Bandarlampung Juni 2010. Hasil AHP menunjukkan variabel tempat menjadi kriteria prioritas utama dengan *direct mail* menjadi alternatif prioritas utama bagi mahasiswa dalam pemilukada Wali Kota Bandarlampung Juni 2010. Peneliti menyarankan kepada kandidat Wali Kota Bandarlampung untuk memperhatikan variabel produk dalam menarik hati mahasiswa pada Pemilukada Kota Bandarlampung Juni 2010 karena produk menjadi prioritas terakhir bagi mahasiswa dalam membuat keputusan pada Pemilukada Wai Kota Bandarlampung. Bagi penelitian lanjutan, dapat menambah jumlah populasi yaitu seluruh mahasiswa di Kota Bandarlampung