

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari sajian data dan analisis data yang ditampilkan di Bab III, kemudian pada Bab VI ini peneliti menyimpulkan bahwa kemenangan Sri Purnomo dalam Pilkada Sleman tidak lepas dari kesuksesan dirinya dan tim pemenangannya. Penerapan semua elemen *political marketing* dari Hermawan Kartajaya juga menjadi bagian dari faktor kemenangannya, meskipun ada beberapa elemen yang tidak diterapkannya.

Segmentasi merupakan salah satu elemen yang tidak diaplikasikan pada masa kampanye, dilihat dari letak demografis dari Kabupaten Sleman merupakan Kabupaten maju jika dibandingkan dengan Kabupaten Bantul atau Kabupaten Gunung Kidul, dan akses yang mudah dari satu Kecamatan dengan Kecamatan lain untuk mendapatkan informasi politik menjadi tidaklah sulit, ataupun untuk memperkenalkan kandidatnya menjadi lebih mudah dan terjangkau, merupakan salah satu faktor kenapa tim Sri Purnomo tidak menerapkan segmentasi pada masa kampanye.

Strategi tim Sri Purnomo masa kampanye tanpa pengaplikasian segmentasi kurang sesuai dengan teori yang ada dalam proses *political marketing*, padahal jika segmentasi diterapkan akan lebih menjangkau masyarakat kota dan masyarakat Desa pedalaman, hanya saja karena tidak adanya pengaplikasian segmentasi tersebut menjadi kurang efektifnya proses kampanye tim Sri Purnomo tanpa pengaplikasian segmentasi.

Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa teori yang peneliti terapkan dalam penelitian ini ada yang berbeda dengan data yang peneliti dapatkan di lapangan. Sajian pada skripsi ini memperlihatkan bahwa kemenangan Sri Purnomo tidak terlepas dari dimensi penerapan *political marketing* secara umum yang diimplementasikan dalam penerapan pemasaran yang dilakukan oleh tim sukses Sri

Purnomo. Dari keseluruhan Sembilan pilar yang ada pada penerapan *political marketing*, tim Sri Purnomo menerapkan semua elemen tersebut kecuali segmentasi. Setidaknya ada lima pilar utama yang menjadi faktor dalam kemenangan tim Sri Purnomo, yaitu *positioning, differentiation, brand, dan delivery*. Tentunya dari empat pilar tersebut juga didukung oleh pilar-pilar *political marketing* yang lainnya.

Elemen pertama yaitu *positioning*, yang sebelumnya harus disusun sesuai dengan segmentasi dan *targeting*, tapi pada tim Sri Purnomo tidak menggunakan segmentasi, tapi boleh dikatakan berhasil dalam menerapkan *positioning*-nya. Alasannya, bahwa tim Sri Purnomo mampu merebut pasar dengan tawaran-tawarannya seperti ideologi dan tawaran alternatif terhadap masyarakat yang dapat merangkul beberapa bagian masyarakat.

Positioning yang tim tawarkan tersebut dikongkritkan pada kemeja putih dan corak batik ditengahnya dan modal sosial yang kuat sebagai diferensiasi dominannya. Diferensiasi tersebut kemudian yang menjadi penguat untuk menarik hati calon pemilihnya. *Positioning* dan *differentiation* tersebut menjadi pilar utama terhadap kemenangan Sri Purnomo, bahwa dengan dua pilar tersebut mampu merepresentasikan Sri Purnomo yang mampu merangkul semua golongan masyarakat.

Sementara itu, pilar berikutnya yaitu *brand* sebagai kelanjutan dari diferensiasi, bahwa Sri Purnomo dengan penerapan *positioning*-nya merupakan *brand* yang tim tawarkan kepada masyarakat, bahwa dengan *brand* tersebut bukan hanya menjadi pembeda antara Sri Purnomo dengan kandidat lawan, melainkan hal tersebut menjadi suatu hal yang unik, ketika Sri Purnomo selalu mengenakan symbol tersebut pada setiap kegiatan kampanyenya.

Brand, differentiation, dan positioning tentunya tidak bisa berjalan sendiri tanpa adanya kontribusi dari pilar yang lain yaitu *delivery* sebagai topang dalam penghantaran produk, sehingga masyarakat bisa merasakan produk itu nyata. *Delivery* ini merupakan

pilar dominan ke-empat yang menjadi penopang terhadap kemenangan Sri Purnomo. Secara dominan, *push* dan *pass marketing* menyumbang tambahan value terhadap Sri Purnomo. Dalam *pass marketing*, jalur kemitraan atau jalur sosial dengan jenis jaringan interest dan jaringan sentiment merupakan jenis jaringnya yang berada dalam satu *frame* yaitu keagamaan. Jaringan tersebut telah dibangun oleh Sri Purnomo jauh sebelum bergelut di dunia politik, kemudian dukungan-dukungan tersebut datang dari perseorangan, partai, dan organisasi-organisasi seperti Muhammadiyah, NU, dan juga Ormas yang didirikan oleh Bugiakso yaitu Jendral Sudirman Center Yogyakarta. Dari jaringan-jaringan tersebut lahirlah *influencer* yang turun tangan dalam menyukseskan kemenangan Sri Purnomo pada masa kampanye, entah itu secara langsung (aktif) atau tidak langsung (pasif).

B. SARAN

Kemenangan Sri Purnomo menunjukkan bahwa penerapan *political marketing* merupakan suatu keniscayaan untuk unggul dalam ajang Pilkada ataupun Pemilu. kemenangan Sri Purnomo juga mampu merepresentasikan bagaimana kesesuaian beberapa teori dengan apa yang peneliti dapatkan sewaktu penelitian namun dapat menggambarkan tujuan dari pemasaran politik itu sendiri yakni, untuk menaklukkan hati calon pemilih. *Political marketing* dimasa mendatang masih bisa untuk diterapkan pada setiap Pilkada ataupun Pemilu, pastinya harus disesuaikan dengan kondisi dan keadaan di suatu daerah terjadinya pentas politik tersebut. Akan tetapi, keberhasilan dari penerapan *political marketing* Sri Purnomo menunjukkan bahwa tidak semuanya aspek pemasaran politik tersebut telah dilakukan dengan optimal.

Berikut beberapa saran untuk calon tim sukses dan calon peneliti yang akan memfokuskan penelitiannya pada *political marketing* :

1. Tetap mengaplikasikan segmentasi sebagai bentuk strategi kampanye, guna mempermudah tim dalam pembagian beberapa segmen, salah satunya yaitu segmen untuk usia.
2. Kampanye dengan menggunakan media sosial juga alangkah lebih baiknya untuk dioptimalkan, karena dilihat dari canggihnya media sosial yang dapat mempengaruhi semua kalangan, bisa menjadi media untuk tim sukses lainnya nanti jika ingin menggunakan media sosial sebagai pilihan untuk melakukan kampanye online. Nyatanya, di era sekarang semua kalangan tidak bisa jauh dari *smart phone* dalam kehidupan sehari-hari, kemudian alangkah baiknya untuk beberapa calon tim sukses agar menjadikan media sosial sebagai sarana edukasi politik terhadap masyarakat. Selain itu, lewat media sosial juga

kandidat mempunyai ruang lebih untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang apapun termasuk tentang informasi seputar kandidat.