

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari sajian data dan analisis data yang ditampilkan di Bab III, Peneliti menarik kesimpulan pada Bab IV bahwa kemenangan Syahri-Maryoto dalam Pilkada Tulungagung tidak lepas dari kesuksesan dirinya dan tim pemenangannya. Dalam hal ini peneliti mengambil keputusan terkait dengan *political marketing* yang dilakukan tim pemenangan Syahri-Maryoto diantaranya adalah kesuksesan strategi *political marketing* yang diterapkan tim pemenangan Syahri-Maryoto di tentukan oleh keberhasilan persiapan dan perencanaan sebelumnya. Sehingga tampilan sebuah pesan politik yang diusung betul-betul dikelola dengan baik pada penetapan segmentasi, targeting dan positioning dengan mencari akar permasalahan di wilayah Tulungagung. Tim pemenangan Syahri-Maryoto telah melakukan penyampaian pesan komunikasi politik dalam *political marketing* yang di kemas dengan baik sehingga dapat mendukung pertahanan citra positif yang dimiliki oleh kandidat guna menambah suara rakyat untuk memilih Syahri-Maryoto sebagai bupati dan wakil bupati dalam pilkada tahun 2018.

Syahri-Maryoto lebih dominan pada strategi *push political marketing* dari pada pull, dan pass marketing karena di anggap lebih efektif dan sudah memiliki citra positif

bahwa kandidat Syahri-Maryoto adalah pasangan *incumbent* yang berwibawa dan dekat dengan rakyat kecil. Dengan turun langsung menemui masyarakat Syahri-Maryoto melakukan berbagai kegiatan seperti kegiatan keagamaan, mancing bersama, ngopi bareng anak muda, blusukan ke pasar dan sawah serta kegiatan-kegiatan yang dekat dengan rakyat kecil lainnya, kegiatan tersebut menjadi prioritas bagi calon bupati dan calon wakil bupati nomor urut 02.

Tim Pemenangan Syahri-Maryoto menggunakan *pull*, dan *pass political marketing* sebagai penunjang dalam strategi kampanye dengan melibatkan media massa dan juga tokoh politik untuk membuat opini publik sehingga mampu memperoleh suara masyarakat agar unggul dalam pemilu, hal itu dikarenakan media dan tokoh yang hadir dan turut andil dalam kampanye melainkan memiliki kepentingan pribadi guna menaikkan rating dan kampanye tokoh politik untuk pemilu Jatim mendatang. Adanya kasus korupsi yang diterima Syahri Mulyo sehingga mengakibatkan menurunnya citra positif yang dimiliki kandidat Syahri-Maryoto tidak membuat Syahri kalah dalam pilkada tahun 2018, karena Syahri-Maryoto memiliki figure yang baik sejak menjabat sebagai Bupati dan Wakil bupati, Syahri-Maryoto memiliki emosional yang kuat karena kandidat merupakan putra daerah Tulungagung yang mengabdikan untuk Kabupaten Tulungagung. Masyarakat melihat kerja nyata yang kandidat sampaikan dan benar dirasakan oleh masyarakat Tulungagung. Kesimpulan terakhir yang peneliti temukan yaitu ketika Syahri Mulyo terkena kasus KPK tim pemenangan berhasil

menggiring opini publik bahwa Syahri hanyalah sebagai korban politik. Dalam hal ini penerapan strategi *pass political marketing* berperan.

B. SARAN

Kemenangan Syahri-Maryoto menunjukkan bahwa *political marketing* merupakan strategi yang memicu keberhasilan kandidat dalam pemilu. Terbukti bahwa Syahri-Maryoto juga mampu merepresentasikan bagaimana kesesuaian beberapa teori dengan apa yang peneliti dapatkan sewaktu penelitian namun dapat menggambarkan tujuan dari *political marketing* yaitu menarik hati calon pemilih dan menjual image tokoh kepada publik. Meskipun telah menjalankan konsep *political marketing* yang cukup baik, Tim pemenangan Syahri-Maryoto tidaklah luput dari kekurangan-kekurangan, dengan ini peneliti memiliki saran dalam *political marketing* yang dijalankan oleh tim pemenangan Syahri-Maryoto diantaranya yaitu :

1. Bagi daerah-daerah dengan pengguna media yang tidak terlalu tinggi, strategi *push marketing* sangat tepat dilakukan, sehingga bisa menjadi strategi secara khusus untuk pilkada selanjutnya. Namun, pasangan Syahri-Maryoto tidak terlalu fokus untuk menggandeng media, sehingga ada beberapa event yang harusnya terangkat dalam pembangunan citra menjadi tidak diketahui oleh masyarakat luas.

2. Tetap mengaplikasikan segmentasi sebagai bentuk strategi kampanye, guna mempermudah tim dalam pembagian beberapa segmen, salah satunya yaitu segmen untuk usia.

3. Perlu adanya kampanye kreatif dan inovasi baru yang unik bagi masyarakat Tulungagung pada pilkada selanjutnya guna menarik hati calon pemilih dan penggunaan sosial media dalam ajang kampanye 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. Dalam hal pemanfaatan media sosial untuk sarana kampanye, dapat juga menggandeng public figure di wilayah tersebut untuk mempromosikan kandidat berdasarkan jumlah pengikut yang banyak dan tentunya sesuai dengan segmen pasar masyarakat Tulungagung.

4. Penerapan 4P oleh Syahri-Maryoto sudah mewakili keinginan-keinginan masyarakat Tulungagung. Namun, menurut peneliti dalam hal penyampaian produk dan janji-janji kampanye memerlukan inovasi dari program kampanye pilkada sebelumnya di tahun 2013, sedangkan untuk promosi tidak perlu menggunakan flyer ataupun brosur yang di sebar-sebar ke masyarakat. Karena hal tersebut hanya akan menghabiskan dana kampanye saja.

5. Adapun saran yang perlu diperhatikan mengenai peneliti yang tertarik meneliti political marketing adalah ketahui lebih dahulu mengenai strategi apa yang digunakan oleh tokoh dalam pembentukan karakter, yaitu push, pull, atau pass political marketing karena akan mempermudah peneliti dalam menganalisis situasi. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk membaca dan mencari referensi lain lebih banyak lagi agar semakin baik dan memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.