

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Strategi *Pull Marketing* Pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta Periode 2017-2022. Maka dengan itu, penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Perencanaan *Pull Marketing*

Jika melihat secara perencanaan secara umum strategi *political marketing* pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno sudah melaksanakan perencanaan tersebut yaitu dengan survei yang dilakukan oleh Tim Sandiaga Uno menjadi modal penting bagi pasangan ini dalam menyusun produk politik yang ditawarkan. Namun, jika melihat secara perencanaan dalam *pull marketing*, pasangan ini hanya mempersiapkannya sampai pada pembentukan tim media center. Seharusnya perencanaan yang dilakukan dalam strategi *pull marketing*, tim media center harus melakukan riset mengenai kecenderungan masyarakat DKI Jakarta dalam menggunakan media. Riset tersebut yang akan membantu bagi tim memetakan karakteristik dari pesan yang akan disampaikan melalui berbagai media yang berbeda.

2. Pelaksanaan *Pull Marketing*

Strategi *pull marketing* yang menjadi fokus penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno

memanfaatkan potensi dari berbagai media untuk dapat digunakan, baik media konvensional maupun digital serta media berbayar dan tidak berbayar. Media tersebut dijadikan sebagai alat bagi pasangan ini dalam menyampaikan janji politik dan program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil temuan yang peneliti lihat, keunggulan dari pasangan ini ialah berusaha menguasai arena pertarungan di sosial media dengan memiliki akun sosial media terbanyak dibandingkan dengan kandidat lainnya. Menariknya adalah media yang digunakan mampu menjadi alat bagi pasangan ini untuk melakukan manajemen isu terhadap pemberitaan yang menyerang keduanya, seperti membuat pernyataan klarifikasi hingga membuat konten tanggapan di youtube.

Meskipun demikian peneliti melihat bahwa masih terdapat penggunaan media yang belum *dimonitoring* dan evaluasi (*monev*) dengan baik oleh tim media center. Padahal melalui *monev* tersebut, tim media center dapat mengukur sejauh mana pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat.

3. Elemen *Political Marketing*

Dalam *political marketing* terdapat sembilan elemen yang semua itu saling *integral* satu elemen dengan elemen lainnya. Pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno merencanakan itu semua dalam menyusun strategi politik. Dalam hubungannya dengan pendekatan kepada masyarakat, seperti yang sudah dijelaskan bahwa terdapat tiga pendekatan yaitu *pass*

marketing, *push marketing* dan *pull marketing*. Peneliti menyimpulkan bahwa meskipun penelitian ini memiliki fokus terhadap pendekatan *pull marketing*, namun *push marketing* dan *pass marketing* menjadi pendekatan yang turut memiliki pengaruh besar terhadap kemenangan pasangan ini. Pada akhirnya tiga pendekatan menjadi strategi akan selalu digunakan oleh kandidat yang mengikuti suatu pemilihan umum dalam proses pendekatan kepada masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Tim Media Center Pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno

- 1) Perencanaan dalam *Pull Marketing* setidaknya harus disiapkan secara matang. Terkhusus dalam riset yang dilakukan terhadap media yang sering digunakan. *Segmentasi* terhadap pemilih berdasarkan paparan media yang sering digunakan menjadi modal perencanaan yang penting sebelum menentukan strategi media lainnya.
- 2) Tim media center dalam menentukan penggunaan media sudah semestinya dilakukan dengan tepat. Ketepatan tersebut dapat dilakukan saat *segmentasi* mampu dilakukan oleh tim media center, terkhusus dalam hal media konvensional. Pengemasan media luar dapat *dimonitoring* dengan baik. Hal ini supaya secara pengeluaran dana kampanye tidak besar.

- 3) Tim media center diharapkan mampu melakukan *monitoring* dan evaluasi terhadap semua penggunaan media. *Monitoring* dan evaluasi dapat dilihat sejauhmana pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Sehingga secara keefektifan penggunaan media dapat diketahui.
- 4) Tiga pendekatan dalam kampanye politik yaitu *push marketing*, *pass marketing* dan *pull marketing* harus berjalan secara bersama dan memiliki keterkaitan sama lainnya. Sehingga ketiga pendekatan ini harus dikolaborasikan secara baik sebagai upaya kemenangan dalam suatu pemilihan umum.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian mengenai *political marketing* secara umum sudah banyak dilakukan. Tidak sedikit, penelitian mengambil satu pendekatan saja dalam *political marketing*, seperti penelitian ini yang memiliki fokus pada pendekatan *pull marketing*. Hasil penelitian ini sudah menggambarkan terkait pendekatan *pull marketing* yang dilakukan oleh pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno. Kedepannya, jika terdapat penelitian yang akan meneliti terkait pendekatan *pull marketing*, maka peneliti harus memiliki fokus media mana yang akan di teliti. Seperti meneliti tentang satu sosial media *facebook*, *twitter*, *youtube* maupun media lainnya. Sehingga dengan mengambil fokus tersebut, peneliti dapat melihat isu utama apa yang ingin diangkat oleh suatu kandidat.