

## **BAB 4**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan dari strategi kampanye yang digunakan PKS pada pemilihan legislatif tahun 2019. Berdasarkan uraian pada bab 3 mengenai strategi kampanye menggunakan teori pemasaran bauran (*mix marketing*). Adapun *mix marketing* tersebut terdiri dari empat variabel diantaranya produk (*product*), harga (*price*), penempatan (*place*), dan juga promosi (*promotion*) dapat dibuat ringkasan sebagai berikut.

- a. Pada variabel produk, terdapat tiga indikator yang dianalisa.
  1. Pada indikator *platform* partai, *platform* yang diusung PKS pada pileg 2019 yakni “Berkhidmat Untuk Rakyat” yang kemudian didukung dengan empat program prioritas yakni pemberlakuan SIM seumur hidup, penghapusan pajak kendaraan bermotor, penghapusan pajak penghasilan di bawah 8 juta, serta perlindungan Ulama, Tokoh Agama, dan juga simbol Agama.
  2. Pada indikator *past record*, PKS mengikuti pemilu kelima kalinya sejak awal mula bernama PK, dan merupakan salah satu partai yang paling sedikit tertangkap kasus korupsi di Parlemen.
  3. Pada indikator karakteristik personal, caleg PKS didominasi dari kalangan pengusaha, meskipun terdapat 67 caleg Petahana/mantan anggota legislative.

- b. Pada variabel harga, terdapat tiga indikator yang diinvestigasi.
1. Pada indikator harga ekonomi, berdasarkan laporan dana kampanye PKS kepada KPU sebesar 150 Miliar. Penyumbang dana kampanye terbesar berasal dari caleg DKI Jakarta dapil 3, Adang Daradjatun yakni sebesar Rp. 3,6 Miliar.
  2. Pada indikator harga psikologis, PKS kuat pada basis Islam yang tersebar dalam 3 dapil meliputi dapil Jawa Barat I, Jawa Barat II, serta Sumatera Barat II.
  3. Pada indikator harga citra, PKS konsisten mencalonkan kader dan juga Tokoh Agama dibandingkn dengan partai lain yang mencalonkan dari sejumlah artis.
- c. Pada variabel penempatan atau distribusi, terdapat tiga indikator yang dianalisa.
1. Indikator yang pertama yaitu jaringan lokal (*local network*), Caleg PKS melakukan sosialisasi melalui *door to door* dan juga menyelenggarakan kegiatan bakti sosial serta layanan kesehatan gratis.
  2. Indikator yang kedua yaitu *canvassing*, PKS mempercayakan kepada para caleg dalam mengumpulkan massa melalui beragam kegiatan seperti komunitas Nuwo Milenial, pengajian ibu-ibu majlis ta'lim, dan juga turnamen bola voli.
  3. Indikator yang ketiga yaitu kunjungan tokoh (*leader tour*), PKS mengoptimalkan kunjungan ke beberapa Tokoh Agama/Ulama dan

juga Pondok Pesantren untuk menjalin silaturahmi serta mencari dukungan. Beberapa tokoh yang dikunjungi seperti Habib Rizieq, Kiai Kholil, dan juga AA Gym.

- d. Pada variabel promosi, terdapat dua indikator yang diinvestigasi.
  1. Pada indikator publikasi di media massa (*pull political marketing*), PKS aktif melakukan publikasi di berbagai media massa seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan juga Youtube PKS TV.
  2. Pada indikator publikasi event, PKS menggelar aksi *flashmob* di berbagai daerah di Indonesia dengan menggunakan berbagai atribut serta mengkampanyekan program-program PKS.

Berdasarkan uraian empat variabel produk, harga, penempatan, dan juga promosi, berbagai hasil temuan yang sudah di paparkan di atas bukanlah hal baru bagi PKS untuk mengikuti ajang pemilu / pileg di Indonesia. Melainkan sudah untuk ke lima kalinya (sejak bernama PK pada tahun 1999) sebagai salah satu partai politik peserta pemilu/pileg. Tentu saja perjalanan tersebut diwarnai dengan banyak kendala selama pelaksanaan hingga mengalami lonjakan suara, stagnan, bahkan penurunan suara di pileg 2014. Bahkan adanya konflik internal dari PKS sendiri tidak membuat PKS mundur di pileg 2019, justru lebih bersemangat lagi dalam menyusun strategi kampanye tersebut seperti yang dapat kita lihat pada uraian di bab 3 mengenai berbagai strategi yang dilakukan PKS pada pileg 2019.

Keempat variabel tersebut tentu saja berpengaruh terhadap popularitas partai dan caleg sehingga mampu menaikkan lonjakan suara di pileg 2019. Adanya solidaritas partai dan para kader PKS sehingga terlihat dengan jelas bagaimana semangat dan kekompakan mereka untuk melewati ambang batas parlemen yang di prediksi dari berbagai lembaga survei PKS tidak lolos ambang batas parlemen. Keterkaitan antara variabel yang satu dengan yang lainnya sehingga semakin mempertegas strategi kampanye yang dilakukan PKS pada pileg 2019. Diantara empat variabel tersebut, yang paling berpengaruh secara signifikan yaitu pada variabel promosi partai melalui publikasi event *flashmob*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat gambar 4.1 yang merupakan hasil olahan data dari penulis mengenai 4P menggunakan aplikasi *Wordclouds*.

Gambar 4.1 Olahan Data Melalui Aplikasi *Wordclouds*



Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan data dari media massa melalui aplikasi *Wordclouds* (2020).

Berdasarkan gambar 4.1 strategi kampanye PKS pada pemilihan legislatif tahun 2019 dengan menggunakan teori *mix marketing* (4P) yang terdiri dari empat variabel diantaranya produk, harga, penempatan, dan juga promosi. Strategi paling menonjol yang digunakan PKS terdapat pada variabel promosi, yaitu melalui indikator publikasi event. Publikasi event yang digunakan PKS yaitu melalui kegiatan *flashmob* di pinggir jalan untuk menarik simpati masyarakat. Melalui aksi *flashmob* tersebut peserta massa turut mengencar-gencarkan program yang di usung PKS pada pileg 2019 yakni pemberlakuan SIM seumur hidup, penghapusan Pajak kendaraan

motor, penghapusan pajak penghasilan di bawah 8 juta, serta perlindungan Ulama, Tokoh Agama dan juga simbol Agama.

Adanya *flashmob* tersebut menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat karena aksi panjang yang dilakukan para kader di pinggir jalan tersebut merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat pengguna jalan. Oleh karena itu, berdasarkan analisis penulis menggunakan teori *mix marketing*, PKS yang awal mula di prediksi berbagai lembaga survei tidak mampu melewati ambang batas parlemen karena perpecahan konflik internal partai justru memiliki strategi yang menarik untuk tetap bermain cantik di pileg 2019 sehingga mampu memenuhi ambang batas di Parlemen.

## **B. Saran**

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan pada bab 3 mengenai pembahasan strategi kampanye PKS pada pileg 2019, peneliti memberikan saran terhadap hasil penelitian tersebut yakni :

1. Program yang di usung PKS pada Pileg 2019 terlalu muluk-muluk (berlebihan) meskipun sudah melakukan pengkajian sebelumnya, akan tetapi program seperti pemberlakuan SIM seumur hidup, pembebasan Pajak kendaraan bermotor yang banyak menarik simpati dari Masyarakat tentu saja bukan hal yang mudah untuk di realisasikan.

2. Bagi seluruh caleg seharusnya lebih aktif lagi melakukan kampanye di media sosial sehingga masyarakat dengan mudah untuk mendapatkan informasi dari para caleg.