

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Ilmu *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam dunia politik sudah lazim digunakan terlebih dalam hal pemasaran ide, gagasan dan program kerja dari partai koalisi atau kandidat kepada masyarakat menjadi lebih nyata. Nyata karena masyarakat dapat melihat produk apa yang dipasarkan dari pasangan calon tersebut, bagaimana promosi yang dilakukan sehingga dapat dengan baik diterima masyarakat, berapa biaya yang dikeluarkan selama proses pilkada berlangsung dan bagaimana penempatan produk, promosi dan harga sehingga sampai pada konstituennya. Berikut ini beberapa Produk, Promosi, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang dilakukan pasangan paket Sehati pada Pilkada Kabupaten Belu:

1. Produk; politik yang ditawarkan pasangan paket Sehati, kesejahteraan masyarakat sangatlah penting bagi paket Sehati sehingga pasangan calon bupati dan wakil bupati akan bekerja untuk masyarakatnya. Program kerja yang ditawarkan sebelum kampanye adalah program kerja yang sederhana tetapi langsung menyentuh permasalahan yang sedang terjadi sekaligus menawarkan rekomendasi dan solusinya.
2. Promosi; yang dilakukan oleh pasangan paket Sehati yakni melalui media masa dan media cetak. Media masa yang digunakan pada saat itu adalah Tv, Facebook, WhatsApp, Instagram dan media cetak seperti, Kostum, Stiker, Baliho, Spanduk. Sehingga pada saat itu para masyarakat pendung mengenal bakal calon dan memenangkan paket Sehati.
3. Harga atau biaya; sangatlah penting dalam pilkada Kabupaten Belu sehingga seluruh pendukung paket Sehati bekerja secara kolektif, kolegiat dalam mengumpulkan dana untuk meyukseskan kegiatan pilkada pada tahun 2020 dan paket Sehati juga tidak menolak uluran tangan dari kerabat yang meyumbangkan dana untuk pilkada tersebut. Dana yang dibutuhkan paket Sehati adalah 1 miliar.

4. Tempat; pasangan paket Sehati adalah seluruh bagian masyarakat Kabupaten Belu tanpa terkecuali. Dari 12 Kecamatan yang ada di Kabupaten Belu mendukung bapak dr. Agustinus Taolin, SpDP-KGEH, FINASIM dan Drs. Aloysius Haleserens, M.M untuk menjadi Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Belu dengan perolehan suara 50.623 atau 50,12%.
5. Orang; Metode yang digunakan Partai Nasional Demokrat (Nasdem) untuk membentuk tim pemenang atau tim sukses dari tingkat Kelurahan/ Desa sampai di tingkat Kabupaten.
6. Proses; yang dilakukan oleh Paket Sehati adalah melakukan pendekatan dan penjangkaran. Dari kedua proses tersebut dilaksanakan oleh mesin Partai Nasional Demokrat (Nasdem) dari tingkat Kelurahan/Desa sampai di tingkat Kabupaten.
7. Bukti fisik; Image politiknya berjalan dengan baik sehingga dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat Kabupaten Belu dan rekam jejak personality adalah dr. Agustinus Taolin adalah seorang Dokter yang selama ini bertugas di Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat dan juga Drs. Aloysius Haeleseren adalah seorang mantan Kepala Badan Kesbangpol Kabupaten Belu.

5.2 Saran

Meskipun peneliti telah menyusun penelitian ini dengan sebaik-baiknya tetapi masih saja banyak kekurangan dalam peneliti ini dengan segala keterbatasannya. Berikut adalah saran yang diajukan oleh peneliti.

1. Untuk partai koalisi agar tetap mempertahankan kekompakan, kerja sama dan mempertahankan strategi yang ada sehingga bisa memenangkan kandidatnya pada periode berikut.
2. Untuk Partai Nasional Demokrat (Nasdem) yang memenangkan pilkada tahun 2020 agar tetap mempererat hubungan antara partai koalisi.
3. Untuk keberhasilan yang telah dicapai oleh Partai Nasional Demokrat (Nasdem) Kabupaten Belu agar menjalankan program kerja yang telah dilaksanakan sehingga tetap menjaga kepercayaan masyarakat Kabupaten Belu.

DAFTAR PUSTAKA

- Konpress. 2012. *Demokrasi Lokal Evaluasi Pemilukada di Indonesia*. Konpress. Jakarta.
- Abdullah, Rozali, *Pelaksanaan Otonomi Luas dengan Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Leo Agustino, *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009. Sumarno, *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*, Bandung: PT Citra Adtya Bakti.
- Grant, Robert M, *Analisis Strategi Kontemporer, Konsep, Teknik, Aplikasi*, Jakarta: Erlangga, 1995.
- Schroder, Peter, *Strategi Politik*, Jakarta: Friedrich-Noumann-Stiftung, 2004.
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Newman, Bruce. I. *Handbook of Political Marketing*, California, SAGE Publication, 1999.
- Sabarno, Hari, *Untaian Pemikiran Otonomi Daerah; memandu Otonomi Daerah Menjada Kesatuan Bangsa*, Jakarta: Sinar Grafika, 2007.
- Prof. Dr. Anwar Arifin “*Pencitraan dalam Politik (Strategi Pemenangan Pemilu dalam Perspektif Komunikasi Politik)*” Jakarta: Pustaka Indonesia. 2006.
- Firmanzah. 2004 “*Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realita*” Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Meleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munir Badrul. *Strategi Marketing Mix Dalam Kampanye Pemenang Pemilihan Kepala Daerah (Stady Deskriptif Pada Tim Pemenang Haryadi Suyuti-Imam Priyono dalam Pemilukada Kota Yogyakarta tahun 2011)*, Skripsi Fakultas Fishum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta: 2012.
- Wring, D. 1997. Reconciling Marketing With Political Scince, Theories Of Political Marketing, Jurnal of Marketing Management vol 13, pp, 651-663.

Firmanzah, Marketing politik: Antara Pemahaman dan Realita (Jakarta: Yayasan
Obor Indonesia, 2008.- 2021).

Kotler, P dan Armstong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung:
Alfabeta.

Moleong, Lexy J. 1999. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet Ke-22. PT. Remaja
Rosda Karya. Jakarta.

Lamoiran I. Pedoman Wawancara

1. Produk (*product*)

- a. Apa visi-Misi calon dr. Agustinus Taolin dan Drs. Aloysius Haleserens?
- b. Apa makna atau arti dari Visi dan Misi dr. Agustinus Taolin dan Drs. Aloysius Haleserens (Paket SEHATI)?
- c. Bagaimana prinsip Partai Nasdem dan Partai Koalisi dalam mendukung dr. Agustinus Taolin dan Drs. Aloysius Haleserens untuk maju sebagai calon Bupati dan wakil Bupati?
- d. Bagaimana dengan karakteristik dr. Agustinus Taolin dan Drs. Aloysius Haleserens?

2. Promosi (*promotion*)

- a. Media apa saja yang digunakan Partai Nasdem untuk memperkenalkan calon dr. Agustinus Taolin dan Drs. Aloysius Haleserens kepada masyarakat Kabupaten Belu?
- b. Apakah dengan media-media tersebut dapat meyakinkan masyarakat Kabupaten Belu untuk memilih dr. Agustinus Taolin dan Drs. Aloysius Haleserens (Paket SEHATI)?

3. Harga (*price*)

- a. Berapa besar biaya politik untuk pasangan calon dr. Agustinus Taolin dan Drs. Aloysius Haleserens?
- b. Dari mana sumber dana kampanye tersebut?
- c. Apakah dari dana politik tersebut dapat mencakup semua tahapan kegiatan dr. Agustinus Taolin dan Drs. Aloysius Haleserens?

4. Tempat (*place*)

- a. Bagaimana cara menentukan tempat atau lokasi yang menjadi target dan sasaran kampanye?
- b. Metode apa yang digunakan Partai Nasdem untuk menentukan masyarakat yang menjadi target utama dan sasaran kampanye?
- c. Metode apa yang digunakan untuk meyakinkan masyarakat sehingga masyarakat memilih pasangan calon dr. Agustinus Taolin dan Drs. Aloysius Haleserens? Dan juga apa saja janji politik yang ditawarkan kepada masyarakat?

5. Orang (*people*)

- a. Apakah Partai Nasdem membentuk Tim Relawan untuk memenangkan Pilkada? Berapa jumlah Relawan? Tugas dan fungsi Relawan sebagai apa?

6. Proses (*process*)

- a. Metode apa yang digunakan Partai Nasdem untuk melakukan pendekatan dan membangun jaringan dengan masyarakat?
- b. Hambatan apa saja yang dialami Partai Nasdem ketika melakukan pendekatan dengan masyarakat?

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

- a. *Image* politik seperti apa yang dimunculkan Ketika memenangkan Pilkada Kabupaten Belu?
- b. Bagaimana dengan rekam jejak pasangan calon dr. Agustinus Taolin dan Drs. Aloysius Haleserens?