

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian setelah menganalisa dan membahas data yang diperoleh dari penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, strategi pemasaran politik dalam pemenangan pasangan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah sebagai berikut: produk politik kepada pasar yang dilakukan oleh pasangan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah sangat memberikan dampak yang signifikan dalam tahapan pilkada yang berlangsung di Provinsi Bengkulu. Hal ini dilihat dari visi misi dan program yang sangat relevan dengan kondisi masyarakat Provinsi Bengkulu.

Sosok dari Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah melekat dihati rakyat, dapat dilihat dari prilaku dan kapasitas yang ditonjolkan oleh pasangan ini, push marketing yang dilakukan oleh pasangan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah terlihat dari aktivitas yang sering dilakukan pasangan tersebut yang turun kelapangan untuk dapat langsung berinteraksi dengan konstituen seperti dalam kegiatan keagamaan, duka cita maupun undangan. Sosok pasangan ini juga dangat dekat dengan masyarakat dengan banyak melakukan kunjungan dan agenda yang direncanakan atau pun tidak direncanakan.

Pull marketing dari pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah terlihat dari strategi penggunaan media dalam memasarkan kinerja dan prestasi dari keduanya yang dibungkus melalui media massa. Lewat sarana inilah pasangan tersebut melakukan pemasran politiknya dan

menyampaikan program kerja dan visi misi, dalam hal ini sosok Ridwan Mukti di sorot media sebagai seorang tokoh pendatang dengan segudang prestasi bersedia mengabdikan diri ke pada masyarakat Bengkulu. Dengan bingkisan terbust mampu membawa Ridwan Mukti untuk memenangkan kontestasi Pilkada Bengkulu.

Pass Marketing yang dilakukan oleh pasangan ini terlaksana sangat efektif. Hal ini dapat dilihat dari mesin partai politik yang mendukung pasangan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah, partai politik itu bekerja semaksimal mungkin untuk memenangkan pasangan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah. Tim sukses pasangan ini juga bekerja dengan maksimal dalam memasarkan produk politik Ridwan Mukti, dengan menarik organisasi-organisasi keagamaan, adat, budaya, dan figur-figur yang dianggap berpengaruh dalam mendulang suara untuk pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah.

B. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah:

1. Saran akademisi

Kebutuhan akan pemasaran politik dalam pilkada akan terus meningkat, dalam hal ini konsentrasi pemasaran politik harus dikaji lebih mendalam agar ilmu pemasaran politik bisa berkembang seiring dengan perkembangan atau kemajuan pengetahuan politik dalam masyarakat.

2. Saran Praktis

Ridwan Mukti dan tim suksesnya harus bisa menjaga keindahan lingkungan ketika berkampanye, jangan sampai banner, spanduk, stiker, dan lain sebagainya mengganggu ketertiban umum atau bahkan mengotori lingkungan. Pada Pilkada mendatang strategi pemasaran politik yang dilakukan Ridwan Mukti dan tim sukses hendaknya dapat menambah wawasan praktisi, konsultan politik, fungsionaris Partai Politik, dan calon kandidat dalam menentukan strategi politik dan kemenangan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, Nasira. 2016. *Pemasaran Politik (Political Marketing) Herman HN dan Yusuf Kohar Pada Pilkada Bandar Lampung Tahun 2015*. (Bandar Lampung: FISIP Universitas Lampung).
- Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. (Jakarta: Wedatama Widya Sastra).
- Berita Acara KPU Nomor : 57/BA/2016, tentang, *penetapan pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Bengkulu Terpilih Periode 2016-2021*, Tahun 2015.
- Budiarjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama).
- Damayanti, Sulastri. 2014. *Marketing Politik Calon Anggota DPR RI Ledia Hanifa Amaliah Dalam Pemilihan Anggota DPR RI Periode 2014-2019*. (Jakarta: KPI Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah).
- Data KPU Provinsi Bengkulu Tahun 2015
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia).
- Hadi, Sutrisno. 1987. *Metodologi Research II*. (Yogyakarta: Andi Offset).
- Inewman, Bruce & Richard Perloff. 2004. *Handbook Of Polical Communication Research*. (United States Of America: Lawrence Erlbaum Associates).
- Kothari, C.R. 1990. *Research Methodologi, Methods and Techniques Second Revises Edition*. (India: New Age International).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga).
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Ramdina Prakarsa).
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilihan umum*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Nurwijayanti, Nadila. *Pentingnya Konstitusi dan Demokrasi Dalam Suatu Negara*.
- Saputra, Muhammad Ichsan, dkk. 2013. *Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pilkada*, Vol. 02.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualiatatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).

Tabroni, Roni. 2014. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. (Bandung: Sembiosa Rekatama Media).

Wringi. 1997. *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*. *Journal Of Marketing Management*. Vol 13.