

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan uraian pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menyusun strategi marketing politik, Tim sukses melakukan pemetaan dan segmentasi terhadap kelompok masyarakat. Kemampuan tim sukses dalam membaca setiap karakteristik pemilih di Kabupaten Rembang membuat produk politik pasangan calon ini dapat dimaksimalkan. Hal ini dibuktikan dengan kemenangan pasangan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto di seluruh Kecamatan di Kabupaten Rembang. Kemenangan yang diperoleh pasangan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto tidak terlepas dari upaya-upaya marketing politik yang dijalankan tim sukses. Tim berhasil memanfaatkan Sumber daya yang dimiliki baik oleh Abdul Hafidz maupun Bayu Andriyanto dengan maksimal.
2. Kemenangan pasangan Abdul Hafidz didukung oleh beberapa faktor yaitu, popularitas yang dimiliki Abdul Hafidz, modal finansial yang cukup, adanya dukungan dari partai politik, dan tim sukses yang sudah profesional dan memiliki struktur kuat sampai ditingkat desa. Adapun yang menjadi kendala dalam menjalankan strategi marketing politik pasangan Hafidz-Bayu yaitu, ketatnya persaingan, adanya upaya penjegalan dari partai politik atas majunya Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto melalui jalur independen, dan adanya kampanye hitam yang ditujukan kepada pasangan Hafidz-Bayu.

## **B. SARAN**

Keberhasilan Tim Pemenangan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto mengantarkan pasangan Abdul Hafidz dan Bayu Andriyanto sebagai pemenang dalam kontestasi pilkada dirembang berarti tim pemenangan telah menjalankan strategi marketing politik secara efektif dan tepat sasaran. Meskipun demikian, terdapat berbagai saran yang akan disampaikan oleh peneliti antaranya adalah:

### **1. Saran Akademis**

Sebagai bahan studi ilmiah, strategi marketing politik yang dijalankan oleh tim sukses Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto di Kabupaten Rembang belum tentu tepat jika diterapkan di kabupaten lain. Hal ini melihat karakteristik pemilih dan budaya politik yang berbeda-beda disetiap daerah. Maka penelitian ini membutuhkan penelitian lanjutan untuk menggali pemahaman komprehensif tentang marketing politik.

### **2. Saran Praktis**

- a. Pengemasan produk politik dan pembentukan citra kandidat harus lebih seimbang antara calon kepala daerah dan wakilnya sehingga masyarakat lebih yakin dan hasil yang diperoleh dapat lebih maksimal.
- b. Popularitas dan kredibilitas harus terus dipelihara agar diwaktu yang akan datang ketika hendak mencalonkan lagi lebih mudah dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat. Dalam hal ini pencitraan di media sosial perlu lebih ditingkatkan kembali.

- c. Alangkah lebih baik pemasangan alat peraga kampanye seperti spanduk, benner, sticker dan lain sebagainya tidak mengganggu pemandangan dan tidak mengotori lingkungan.
- d. Sebaiknya tim sukses tidak hanya berhenti sampai mengantarkan kandidat memperoleh kemenangan, akan tetapi juga harus ikut mengawal jalannya pemerintahan.
- e. Program-program yang ditawarkan dan janji-janji politik jangan hanya sebatas untuk meraup dukungan pemilih semata, melainkan harus direalisasikan sebagai wujud tanggung jawab moral kandidat sebagai pemenang.
- f. Hasil Penelitian ini dapat dimanfaatkan secara praktis sebagai acuan dan referensi untuk menyusun strategi marketing politik dimasa yang akan datang.

