

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Pemilu legislatif Kota Depok tahun 2019 menjadi bukti bahwa marketing politik Qonita Luthfiyah dalam memperoleh suara terbanyak di Dapil 6 atau SaBoCi dan menghantarkan dirinya kembali pada kursi Ketua DPRD yang sekarang menjadi Wakil Sekertaris Jendral (Wasekjen) DPP Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Kota Depok periode 2019-2024. Qonita Luthfiyah menjadikan strategi marketing politik sebagai cara untuk komunikasi dua arah dengan melibatkan ide dan gagasan terhadap konstituen.

Model strategi marketing politik pada penelitian ini sudah cukup baik. 9 elemen model marketing politik yaitu *Pass Marketing*, *Push Marketing*, *Pass Marketing*, *Pull Marketing*, *Positioning*, *Person*, *Presentation*, *Polling*, *Policy* sudah berjalan secara beriringan. Namun, ada beberapa faktor yang paling dominan dalam kemenangan Qonita Luthfiyah di antaranya: *Push Marketing*, *Pass Marketing*, *Positioning*, *Pull Marketing*, *Polling*, dan *Presentation*.

Elemen tersebut merupakan cara yang selalu dilakukan oleh Qonita Luthfiyah dan menjadi faktor keberhasilan Qonita Luthfiyah dalam melakukan marketing politik dilihat dari: Pertama, Qonita Luthfiyah dalam melakukan *Push Marketing* atau *door to door*, pertemuan dengan masyarakat secara langsung dengan kegiatan sosialisasi. Kedua *Pass Marketing*, Saat menggunakan *Pass Marketing*, Qonita Luthfiyah beserta tim sukses nya berusaha meyakinkan tokoh-tokoh penting tersebut dengan menggunakan pendekatan persuasif agar para *influencer* tersebut merasa yakin dengan produk politik yang disampaikan oleh Qonita Luthfiyah, dan dapat menyampaikan produk politik tersebut kepada masyarakat. dari pendekatannya tersebut, Qonita Luthfiyah dapat menjadikan para *influencer* atau tokoh masyarakat tersebut sebagai bagian dari tim suksesnya atau dapat disebut sebagai “Qonita Luthfiyah Center” (QLC).

Ketiga, strategi marketing politik dalam bentuk *Pull Marketing* yang Qonita Luthfiyah difokuskan pada kampanye media social dan konvensional. Keempat, faktor *Polling*, Qonita Luthfiyah menjelaskan bahwa saat melakukan strategi marketing politik tidak menggunakan lembaga survey tertentu. Survey yang dilakukan berasal dari tim Sukses Qonita Luthfiyah yang menggunakan form dengan mendatangi rumah masyarakat dan mendata masyarakat yang bersedia memilih Qonita Luthfiyah. Ke lima, *Presentation* yang dilakukan Qonita Luthfiyah

beserta tim suksesnya berupa program unggulan yang dilakukan Qonita Luthfiyah seperti membenahan di bidang kesehatan, infrakstruktur, pendidikan perbaikan masjid dan pembagian merchandise. Ke enam ada *Positioning*, Salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh Qonita Luthfiyah adalah melakukan peninjauan secara langsung ke lokasi yang sedang mengalami kerusakan infrastruktur karena bencana atau hal lainnya.

Selain itu dalam melaksanakan program-program unggulannya, bahwa Qonita Luthfiyah beserta tim suksesnya membagikan merchandise. Strategi marketing politik yang sangat dominan atau digunakan oleh Qonita Luthfiyah yaitu *Push Marketing*, kepededulian dengan masyarakat yang terkena bencana alam yang mengakibatkan rumah atau jalanan rusak, yang ada kehilangan keluarga atau secara materi. Namun dilain strategi itu ada peran besar dari tim sukses atau tim relawan Qonita Luthfiyah, peran besar tersebut turut membabantu jalannya kampanye sampai pada akhirnya Qonita Luthfiyah mendapatkan suara dan kursi di Pileg 2019 dan Tim sukses tersebut turut serta turun ke masyarakat dengan branding Qonita Luthfiyah dimata masyarakat.

6.2 Saran

Peneliti menyarankan pada pemilu mendatang untuk menyiapkan sebuah strategi marketing politik yang terbaik dengan pembentukan image atau figure di masyarakat yang nyata tanpa banyak umbar janji-janji saat berkampanye. Karena peran kandidat politik yang baik itu salah satu harapan besar untuk masyarakat meminta bantuan atau *urgency* masyarakat yang tidak mampu.

Calon kandidat politik untuk melibatkan pemilih pemula sebagai sasaran strategi marketing politik, karena pengaruh pemilih pemula sangat berpotensi untuk meningkatkan suara. Peneliti menyarankan bagi tim sukses yang berasal dari partai maupun non partai untuk melibatkan para pemuda karena pemuda sangat berpotensi dalam SDM terutama dalam penggunaan media sosial. Tujuannya agar memudahkan melakukan strategi marketing politik dengan menjangkau seluruh kalangan. Perhatian kepada masyarakat tidak hanya dilakukan saat melakukan strategi marketing politik hanya karena ingin mendapatkan suara sebanyak banyaknya, akan tetapi perhatian yang dilakukan para calon legislatif saat melakukan strategi

marketing politik berlanjut hingga sudah menjabat sebagai wakil rakyat. Karena bagaimanapun seharusnya wakil rakyat mendahulukan kepentingan masyarakat.

Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat meningkatkan pengetahuan dan memperkaya pembacanya mengenai strategi marketing politik. Dapat memberikan elaborasi mengenai strategi marketing politik atau bentuk kampanye yang dilakukan oleh calon anggota dewan periode selanjutnya begitu juga bisa menjadikan penelitian ini rujukan atau bahan acuan pendidikan dasar yang memang ingin meneliti tentang strategi marketing politik. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang baik bagi penelitian selanjutnya di ilmupolitik khususnya kajian marketing politik yang diteliti dengan konsep dan teori terbaru.