

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Dalam pelaksanaan pemilihan umum legislatif di Provinsi Kalimantan Barat tahun 2019, peneliti melihat keberhasilan DPW Nasdem Kalimantan Barat dalam penerapan strategi marketing politik yang mana strategi tersebut berhasil mengantarkan partai Nasdem menjadi salah satu partai politik dengan peningkatan perolehan suara dan kursi paling signifikan pada pemilu legislatif tahun 2019 di Kalimantan Barat. Dalam bab ini, peneliti mencoba menarik beberapa kesimpulan tentang strategi marketing politik yang dilakukan oleh DPW Nasdem di Kalimantan Barat, antara lain:

1. Pertama, produk yang ditawarkan Nasdem pada pemilihan legislatif di Kalimantan Barat tahun 2019 adalah gagasan perubahan restorasi Indonesia. Wujud nyata dari gagasan tersebut adalah gerakan nasional “politik tanpa mahar” yang diberlakukan dalam proses perekrutan calon kandidatnya untuk melahirkan legislatif daerah yang berintegritas dan amanah. Selain tidak dipungut biaya, dalam proses perekrutan Nasdem juga sangat memperhatikan faktor elektabilitas, akseptabilitas dan popularitas figur para kandidatnya sehingga berdampak pada *image* positif Nasdem di Kalimantan Barat.
2. Kedua, dalam melakukan promosi produk politiknya, kampanye yang paling efektif menyentuh masyarakat Kalimantan Barat baik di perkotaan maupun pedalaman adalah dengan memadukan kampanye konvensional (*door to door*) dan digital (media sosial). Aktivitas *door to door* seperti silaturahmi bertemu masyarakat program penerimaan bantuan BSPS, kegiatan rapat kerja daerah, wilayah dan nasional, sosialisasi bantuan korban bencana, dan lain-lain. Aktivitas tersebut dibagikan di media sosial Instagram DPW Nasdem Kalimantan Barat guna sebagai strategi kampanye secara digital.
3. Ketiga, yaitu berkaitan dengan harga. Harga dalam marketing politik mencakup beberapa nilai, secara nilai ekonomi terdapat dua bentuk yaitu dana partai dan dana kampanye. Dana partai DPW Nasdem Kalimantan Barat berasal dari APBD tahun anggaran 2020 sebesar Rp.282.933.600,00. Besaran dana partai tersebut dialokasikan 60% untuk pendidikan politik seperti sekolah legislatif

Nasdem dan kegiatan konsolidasi antar caleg Nasdem mulai dari tingkat DPR-RI, DPRD tingkat provinsi dan kabupaten/kota se-Kalimantan Barat. Kemudian 40% untuk operasional sekretariat partai politik seperti kegiatan administrasi umum, keperluan alat tulis kantor, rapat internal sekretariat dan lain-lain. Sedangkan untuk dana kampanyenya dikembalikan kepada masing-masing calon anggota legislatif yang akan bersaing ditiap daerah pemilihannya. Besaran nominal dana kampanye tidak bisa disamaratakan karena adanya perbedaan karakteristik ditiap daerah pemilihan. Kemudian untuk nilai psikologis, bahwa masyarakat tertarik memilih Nasdem karena Nasdem adalah partai yang merangkul semua etnis, suku dan agama.

4. Keempat, berkaitan dengan cara pendistribusian produk politiknya. Nasdem Kalimantan Barat memanfaatkan strukturisasi internal partainya yang sudah rampung untuk mendongkrak suara dari pusat hingga ke akar rumput. Struktur kepengurusan partai Nasdem terdiri atas DPP, DPW, DPD, DPC, dan DP-rt.
5. Kelima, untuk mendukung keberhasilan strategi bauran *marketing-mix* 4P yang sudah dijelaskan diatas DPW Nasdem Kalimantan Barat juga melakukan strategi pendekatan pasar lewat segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan kelas sosial. Kemudian *targeting* berdasarkan perilaku pemilih dengan target pemilih cerdas dan *positioning* Nasdem sebagai partai yang partai yang membawa restorasi perubahan dengan merangkul seluruh masyarakat tanpa membedakan latar belakang karena sesungguhnya tujuan utama Nasdem adalah menuju kemajuan Indonesia.

5.2. Saran

Secara keseluruhan, strategi marketing politik partai Nasdem dalam pemilu 2019 di Kalimantan Barat bisa dibilang cukup berhasil. Hal ini terlihat dari peningkatan hasil perolehan suara dan kursi dari pemilu 2014 ke pemilu 2019 dan meraih posisi tiga besar mengalahkan partai yang sudah lama seperti Demokrat, Gerindra dan PAN. Namun jika dilihat lebih dalam masih ada beberapa hal yang cukup menjadi catatan. Oleh karena itu, ada beberapa saran yang peneliti kemukakan secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritis, masyarakat senantiasa terus berubah. Seiring dengan perkembangan zaman, norma-norma dan sistem nilai yang dianut masyarakat pun mengalami pergeseran. Pergeseran sistem nilai yang dianut masyarakat akan memengaruhi cara masyarakat dalam berpikir, bersikap dan bertindak atas realitas sosial. Penggunaan strategi marketing politik menjadi salah satu instrumen analisis yang sangat penting dan harus dilakukan secara permanen jangan hanya terbatas pada periode menjelang pemilu saja tetapi harus bersifat jangka panjang. Partai politik harus selalu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di masyarakat agar solusi dan program kerja yang ditawarkan relevan dengan isu aktual yang berkembang ditengah-tengah masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi partai politik terkait penggunaan strategi marketing politik dalam menghadapi pemilihan umum.
2. Secara praktis, pendidikan politik yang dilakukan oleh Nasdem Kalimantan Barat kebanyakan masih berorientasi kepada pendidikan politik internal partai saja yang mana pendidikan politik itu hanya diberikan untuk anggota serta kader partai. Sedangkan pendidikan politik untuk masyarakat masih sangat minim dilakukan. Peneliti menyarankan Nasdem harus turut membentuk karakter pemilih menjadi pemilih cerdas dengan cara meningkatkan intensitas program sosialisasi dan pendidikan politik diseluruh daerah di Kalimantan Barat agar penyebaran pemilih cerdas merata diseluruh daerah.