

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

bedasarkan startegi marketing politik nefinegger mengenai startegi marketing poltik 4 P yaitu Product, place, price dan promotion, hasil penelitian menunjukkan pemengaayan jejaring media perindo sebagai strategi marketing politik untuk menaikkan elektabilitas partai perindo terbukti berhasil. Hal ini karena perindo berhasil memanfaatkan MNC Group dimasa awal terbentuknya partai tersebut dengan penayangan iklan massif Mars Perindo serta memanfaatkan keuntungan finansial dari Hasrry Tanoe selaku pelaku bisnis dan pengusaha yang memiliki MNC dan menjadi ketua umum Perindo. Meskipun demikian, pada pemilu 2014 dan 2019 perindo juga tidak lolos parliamentary threshold, akan tetapi dalam hal ini, upaya mereka untuk terus memnafaatkan jejaring media dengan khas mars perindo sebagai identitasnya selain menjadi ciri khas partai tentu hal ini menjadi alat bantu atau modal politik yang cukup penting dalam proses pengenalan atau meningkat popularitas partai sebelum menaikkan elektabilitasnya.

Dalam segi Product, mars Perindo sebagai suatu product partai terbukti berhasil menjadi suatu alat Produk politik yang merupakan suatu identitas politik yang ditawarkan kepada partisipan, dalam hal ini Product yang Dimana salah satu aspeknya yaitu track record pasangan calon dan karakteristiknya, partai perindo memanfaatkan jejaring hubungan Hary Tanoe dan lingkup sosialnya untuk membentuk partai tersebut dan menjalankan organisasi partai perindo sampai saat ini, kemudian, produk utama dari partai politik tentunya adalah platform atau paradigma partai yang mengandung konsep, identitas ideologis dan program kerja dari partai politik itu sendiri. Partai Perindo menggunakan Mars Perindo sebagai media untuk menyebarkan informasi berupa ideologi, nilai, visi, misi, dan tujuan partai, melalui iklan di televisi, itu dapat menjadi strategi yang efektif untuk mencapai konstituennya. Dalam segi Price, bahwa pembiayaan Perindo jadi yang lebih siap dibanding partai lain apalagi partai-partai baru lainnya yang rata rata hanya berkisar 0,2-0,5%, sehingga hal tersebut lah yang ikut mempengaruhi popularitas partai Perindo dari tahu ke tahun terus meningkat. Penulis berpendapat bahwa Sumberdaya finansial yang dominan berasal dari Hary Tanoe mencerminkan

kontribusi keuangan pribadinya untuk mendukung operasional dan kegiatan partai. Dalam segi place, Pemilihan tempat atau "place" merupakan aspek krusial dalam kampanye politik untuk memastikan pasangan calon dapat memaksimalkan jangkauan dan efektivitasnya. Perindo dalam hal ini berhasil memnjalankan stratgei tersebut dengan memaksimalkan iklan politik yang tayang di Televisi, sehingga perindo memanfaatkan media sebagai tempat untuk menyeybrarluaskan agenda poltiknya. Dalam segi promotion, Promosi politik merupakan cara promosi yang dilakukan oleh institusi politik berupa iklan dalam membangun slogan atau jargon politik dan citra yang akan ditampilkan. Pemutaran Mars Perindo dapat dianggap sebagai bagian dari upaya branding dan pembentukan identitas partai. Melalui visual dan pesan dalam Mars, partai dapat membangun citra yang diinginkan dan memperkenalkan dirinya kepada pemirsa dengan cara yang khas. Pemutaran yang berulang-ulang memiliki daya pengulangan yang dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Partai Perindo. Pengulangan pesan dapat membantu memperkuat pesan politik dan membuatnya lebih melekat dalam ingatan pemirsa.

Elektabilitas Perindo sendiri terus meningkat semenjak dari 2014 sampai pada tahun ini di 2023, hal ini Kembali lagi kepada modal awal perindo yang kerap kali menayangkan iklan mars perindo di stasiun Televisi atau dengan memanfaatkan MNC group sebagai kekuatan jejaring media mereka. Dimana dengan strategi memanfaatkan jejaring media ini Perindo mampu bertahan dan terus meningkatkan elektabilitasnya .

V.2 Saran

Melihat penayangan iklan mars Perindo yang sudah jarang bahkan untuk saat ini pun sudah hampir tidak pernah tayang di MNC Group, penulis merasa, meskipun elektabilitas perindo terus naik, tapi sebagai partai baru Perindo harus menguatkan ideologinya, hal ini karena mayoritas opini public dan pengamat politik beranggapan Perindo tidak memiliki ideologi partai yang jelas, dan hanya memanfaatkan modal politik atau kekuatan media dari MNC Group beserta jaringannya sehingga hal ini kemudian akan berdampak pada elektabilitas perindo mendatang karena Masyarakat saat ini juga sudah jarang menonton televisi, selain itu Hary Tanoë sebagai tokoh politik yang dianggap double minoritas baik sebagai

keturunan China dan beragama Kristen tentu perlu mengoptimalkan ideologi yang kemudian bisa meraih partisipan seluruh Masyarakat bukan hanya modal financial atau media yang dimilikinya tetapi juga program yang jelas serta identitas partai yang kuat sebagai partai baru. Artinya meskipun kekuatan jaringan media Perindo sangat kuat, akan tetapi eksistensi perindo dalam mempertahankan elektabilitas akan terus menemui tantangan baru, dikarenakan ada factor lain seperti Harry Tanoe yang merupakan triple minoritas disini, serta bagaimana kurangnya Gerakan perindo dalam melakukann rekrtumen anggota parpol yang benar benar mampu memberikan dampak dan citra positif untuk menaikkan elektabilitas partai itu sendiri, sehingga kedepannya Perindo diharapkan mempertimbangkan hal tersebut disamping terus mempertahankan kekuasaan jaringan media yang mereka manfaatkan.