

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Program Gerobak Perindo sebagai sebuah program pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai Perindo telah dilakukan kurang lebih selama 9 tahun sejak dari awal deklarasi Partai Perindo pada 7 Februari 2015 telah memberikan kesempatan bagi para pedagang yang membutuhkan bantuan revitalisasi gerobak gratis apabila gerobak tersebut sudah memiliki kekurangan dan terlihat rusak dari luar. Pedagang yang membutuhkan bantuan gerobak nantinya akan disurvei terlebih dahulu dan jika sudah sesuai dengan kriteria dan ketentuan yang telah dibuat maka pedagang tersebut mendapatkan bantuan berupa gerobak gratis yang masih baru lengkap dengan logo perindo, slogan perindo, warna partai, dan nomor urut partai. Pedagang juga mendapatkan bantuan modal juga setelah mendapatkan bantuan in. Sebagai program pemasaran politik hal ini adalah cara yang paling relevan untuk membantu masyarakat sekaligus menanamkan nilai eksistensi dan interaksi kepada masyarakat melalui gerobak yang diberikan bahwa Partai Perindo hadir di lingkungan masyarakat, Partai Perindo memperdulikan kondisi ekonomi rakyat kecil.

Kehadiran Program Gerobak Perindo yang tersebar dimasyarakat ini sebagai program unggulan partai untuk menyampaikan pesan penting kepada masyarakat dianggap sebagai salah satu pembentuk personifikasi partai yang pro kepada UMKM. Namun, sayangnya programnya ini dijalankan sangat belum maksimal terlebih lagi jika peneliti mengambil contoh dari keterangan yang peneliti dapatkan dari internal Partai Perindo. Program ini dijalankan secara tidak matang dan sangat tidak memanfaatkan potensi lain yang ada. Sebagai contoh dalam aspek UMKM Binaan yang digagas oleh Partai Perindo, tidak usah jauh berbicara mengenai tahap lanjutan ke pembinaan. Pedagang yang sudah mendapatkan bantuan gerobak lebih banyak yang tidak termonitor dan putus hubungan dengan partai, menyebabkan pedagang disini tidak memiliki keterikatan terhadap partai dan dapat sewaktu-waktu menjual, mengecat ulang gerobak pemberian tersebut, hal ini juga tidak dukung dengan baik oleh pencatatan administratif mengenai siapa saja yang menerima gerobak tersebut, arsip yang dimiliki Partai Perindo juga tidak

lengkap dan tidak terintegrasi antara tingkat Cabang Kota, Provinsi dan Pusat. Bagaimana pedagang bisa dimonitor jika pencatatan administratif tidak lengkap.

Mengenai harga gerobak yang diberikan setidaknya pasti sebuah Partai Perindo menyiapkan dana untuk membuat gerobak tersebut, tapi ada beberapa hal yang seharusnya bisa dilakukan untuk guna memaksimalkan benefit dari gerobak tersebut seperti menunjukan eksistensi kandidat partai yang dimiliki seperti menurunkan calon dan memainkan peran konstituen partai didalam untuk lebih terlibat melakukan blusukan langsung dan berkomunikasi, tapi pada kenyatannya para pedagang hanya berkorespondensi dengan sopir atau petugas Partai Perindo yang bertugas untuk mensurvey gerobak tersebut. Merujuk kembali kepada apa yang dikatakan oleh peneliti mengenai putusnya pengawasan hal ini juga membuat harga materil yang dikeluarkan oleh Partai Perindo menjadi sia-sia tanpa bisa memanfaatkan potensi lebih yang ada, pihak partai hanya terkesan memberikan gerobak saja tanpa adanya kelanjutan melainkan hanya menganggap kegiatan ini sebagai penggugur kewajiban inisiatif partai tanpa ada konsistensi untuk melihat dan menginginkan program ini secara berkelanjutan.

Program Pemasaran Politik sejatinya dapat meningkatkan elektabilitas dari sebuah pasangan calon legislatif yang diusung oleh Partai Perindo di Jakarta Selatan. Melalui laman internet infopemilu.kpu.go.id calon legislatif yang mengikuti pencalonan di wilayah Jakarta Selatan ada setidaknya 28 calon yang terbagi di DPRD Provinsi dan dan DPR-RI. Dilihat dari laman internet *realcount* (Lezen.id, 2024) pencalonan DPRD Provinsi DKI Jakarta Dapil yang meliputi Jakarta Selatan Dapil 7 dan 8 hanya mendapatkan rata-rata suara 3,49% dan 3,17% secara berturut-turut dan sama sekali tidak mendapatkan kursi parlemen dalam pencalonan tersebut. Hal ini menurut peneliti dikarenakan juga tidak masifnya proses pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai Perindo. Sementara untuk perolehan suara di Dapil DKI Jakarta II yang meliputi Jakarta Selatan hanya mendapatkan 2,6% suara, dan tidak mendapatkan kursi di parlemen.

Dengan adanya ketidakmaksimalan implementasi salahsatu Program Pemasaran Politik Gerobak Perindo dan juga keterpilihan Partai Perindo di Jakarta Selatan hal ini menandakan bahwa Partai Perindo memang memiliki permasalahan

yaitu tidak melakukan proses pemasaran politik yang cukup masif di Jakarta Selatan melalui Program Gerobak Perindo. Hal ini dapat tercerminkan dengan jelas dengan adanya program pemasaran politik dan gerakan inisiatif milik Partai Perindo itu sendiri, bagaimana sebuah partai dapat menjalankan program pemasaran politik secara maksimal. Untuk mendukung pencalonannya jika salah satu program tidak dijalankan dengan serius maka hal demikian pastinya memiliki efek domino terhadap pergerakan-pergerakan partai yang lainnya.

Secara penyampaian produk yang dilakukan oleh Partai Perindo melalui pesan yang ada dalam program tersebut, hal ini menurut peneliti sudah tepat dilakukan. Pedagang penerima bantuan dan orang sekitar yang turut melihat dan membeli dagangan dari pedagang tersebut cukup mendapatkan pesan yang ingin disampaikan oleh Partai Perindo. Sebagai program inisiatif partai, performa Gerobak Perindo harus bisa ditingkatkan lagi dengan melibatkan *stakeholder* partai yang lebih siap untuk berkontribusi terhadap program tersebut. Partai juga harus memastikan dan mengevaluasi segala kekurangan yang dimiliki oleh program tersebut dan mengantisipasi permasalahan yang nantinya akan mungkin akan timbul.

Meskipun penelitian ini telah selesai dilakukan dan menemukan beberapa hal, namun masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Diantaranya yaitu lingkup penelitian yang kecil hanya berdasarkan Kota Jakarta Selatan, jumlah informan yang masih terbatas, dan kendala lapangan dll. Maka dari itu peneliti lainnya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian dimasa depan guna mendapatkan informasi dan wawasan mengenai pemahaman yang lebih luas terhadap pemasaran politik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Saran untuk Partai Perindo untuk meningkatkan interaksi kepada masyarakat dalam pemasaran politik, harus adanya usaha lebih yang dibutuhkan, upaya yang sangat lama dan konsisten untuk membentuk personifikasi melalui

penyampaian pesan, komunikasi politik, dan media lainnya. Penting bagi partai untuk mengetahui segala detail kecil yang terjadi dalam proses pemasaran politik yang dilakukan seperti memastikan bahwa program dan pedagang selalu memiliki keterikatan yang terbangun dengan partai dan mengevaluasi segala kekurangan yang dimiliki oleh program tersebut. Meyakinkan kepada masyarakat bahwa Partai Perindo memanglah partai yang memiliki kepedulian terhadap UMKM dan rakyat kecil meski mendapatkan sentimen dari masyarakat ke partai tersebut.

5.2.2 Saran Teoritis

Saran untuk peneliti lain dan civitas akademika untuk dapat meneruskan penelitian ini melengkapi segala kekurangan yang masih dimiliki oleh penelitian ini. Memahami lebih dalam mengenai kecenderungan masyarakat terhadap program pemasaran politik yang dilakukan, menambahkan subjek penelitian agar bisa melihat perspektif yang lebih luas untuk mendapatkan *second opinion*. Membandingkan program pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai Perindo dengan partai lainnya dan melihat melalui segi aspek signifikansi dan juga keefektifitasnya