

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Pilkada Kota Tangerang Selatan tahun 2020 merupakan salah satu contoh kasus dimana pemasaran politik dan partai politik memegang sebuah peranan penting dalam memenangkan calon kepala daerah. Ben – Pilar berhasil memenangkan Pilkada Kota Tangerang Selatan. Terlepas dari dirinya sebagai seorang *incumbent*, Benyamin berhasil memenangkan hati masyarakat lagi dan masyarakat masih mempercayai Tangerang Selatan kepada Benyamin. Ditambah sosok baru Pilar Saga yang memasarkan dirinya memiliki prestasi-prestasi yang sangat luar biasa dan meyakinkan masyarakat untuk memilih dirinya dan Benyamin.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan di pada kelima bab di atas mengenai “Strategi Pemasaran Politik Calon Kepala Daerah (Studi atas Kemenangan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan pada Pilkada Kota Tangerang Selatan Tahun 2020)”. Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Push marketing* yang merupakan sebuah strategi calon untuk memberikan stimulasi langsung kepada masyarakat dengan cara-cara yang asosiatif. Ben – Pilar adalah calon yang paling unggul dalam urusan kampanye atau menemui masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Dikenal dengan pemimpin yang ramah dan mau membaaur ke masyarakat, strategi *push marketing* berjalan dengan sangat efektif. Dalam urusan blusukan ke masyarakat sebagai implementasi dari *push marketing*, Ben – Pilar dibantu oleh TIM BAPILU atau pemenangan pemilu yang meramu dan mercaik strategi agar tersusun dengan rapi.
2. *Pull marketing* merupakan strategi menyampaikan pesan dan produk politik dengan memanfaatkan media. Ben – Pilar menyampaikan pesan politik secara konsisten dan berulang-ulang sehingga mudah diingat

oleh masyarakat Tangerang Selatan. Media sangat berpengaruh di era globalisasi seperti sekarang ini. Ben – Pilar banyamn memanfaatkan media-media sosial seperti facebook, instagram dll sehingga kampanye melalui media sosial tim dapat membuat daya tarik masyarakat untuk membagi, lalu kirim melalui grup-grup atau komunitas-komunitas.

3. *Pass Marketing* merupakan Penyampaian produk politik (calon atau partai) melalui pihak ketiga yang dinilai mampu mempengaruhi pemilih, diantaranya, tokoh masyarakat, tokoh pemuda atau tokoh-tokoh lain yang berpengaruh Penyampaian produk politik (calon atau partai) melalui pihak ketiga yang dinilai mampu mempengaruhi pemilih, diantaranya, tokoh masyarakat, tokoh pemuda atau tokoh-tokoh lain yang berpengaruh sragei yang berupaya menjadikan Pasangan Benyamin – Pilar juga mendekati diri kepada tokoh masyarakat, tokoh pemuda atau tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh di Kota Tangerang Selatan.
4. Partai Politik menjadi elemen yang sangat penting dalam pemilihan umum, karena partai politik merupakan kendaraan politik yang masih efektif dalam mengantarkan kandidat merebut kursi kekuasaan. Partai adalah salah satu elemen pendukung keberhasilan Ben – Pilar menuju kursi walikota dan wakil walikota. Ketiga teori pendekatan diatas tentu tidak diterapkan begitu saja, akan tetapi tetap harus penuh perhitungan dan penelitian secara ilmiah oleh tim melalui survey internal dan eksternal untuk memastikan pendekatan politik yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan kaoasiyas masyarakat. Sehingga pilkada Walikota dan Wakil Walikota menjadi semakin menarik dengan penerapan sistem pemenangan secara teoritis dan sistematis.
5. Dari hasil rumusan masalah, penulis dapat menyimpulkan bahwa pada dasarnya marketing politik dari Benyamin – Pilar dan partai Golkar sebagai partai pengusung saling berkesinambungan.

6.2 Saran

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menekankan pada kualifikasi dan analisis data dari narasumber terkait. Semoga dimasa yang akan datang akan ada penelitian lain yang mengangkat fenomena marketing politik namun dilihat dari pendekatan, jenis dan metode yang berbeda serta mampu mendapatkan sumber data wawancaramdari calon-calon yang terkait langsung dengan judul penelitian. Dan semoga hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu politik khususnya dalam kajian marketing politik.