

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini :

1. Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Bitung tahun 2020 merupakan salah satu contoh kasus dimana *pull marketing* politik memegang sebuah peranan penting dalam memenangkan calon kepala daerah. Maurits Mantiri-Hengky Honandar berhasil memenangkan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Bitung mengalahkan Petahana Maximiliaan Jonas Lomban dengan menerapkan *pull* strategi marketing politik yang terencana dan terukur. Ditambah lagi pada saat kampanye sedang terjadi peristiwa non-bencana alam yang membuat kandidat dan khalayak pemilih tidak dapat bertemu muka. Semua beralih pada virtual. Hal ini menjadi menarik karena banyak hambatan penelitian yang di dapat dilapangan. Maurits Mantiri-Hengky Honandar berhasil menjadikan *pull marketing* politik sebagai sarana pertukaran ide, gagasan dan program antara kontestan dan konstituen serta sebagai strategi untuk mengkapitalisasi kelemahan lawan. Untuk itu kesimpulan pada penelitian ini adalah dalam memenangkan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Bitung Tahun 2020, *pull strategi* marketing politik yang digunakan Maurits Mantiri-Hengky Honandar adalah menyampaikan pesan dan produk politik dengan memanfaatkan media. Maurits Mantiri-Hengky

Honandar menyampaikan pesan politik secara konsisten dan berulang-ulang sehingga mudah diingat oleh masyarakat Kota Bitung melalui media. Penyampaian pesan politik melalui jargon SEPAKAT = Setia Pada Rakyat dan Solid Bergerak Bersama Rakyat, menjadi sebuah stimulasi bahwa Maurits Mantiri-Hengky Honandar menawarkan gaya pemerintahan yang solutif, ramah, manusiawi, serta mengajak masyarakat untuk terlibat dan melibatkan.

2. Penggunaan media baik *social media* maupun media mainstream lainnya yang efektif melalui : Instagram, Twitter, Facebook, Website, Youtube, WhatsApp, Line, dan Portal berita local nasional. Melihat sosial masyarakat Kota Bitung yang menjadikan media sosial sebagai kanal informasi public terutama media social facebook menjadikan salah satu keunggulan tim MM – HH. Aktivitas Fanpage Facebook MM – HH serta efektifitas penggunaan Instagram yang maksimal menjadi kunci dalam kemenangan, selain itu tim bentukan seperti “tim bunga teratai” yang maksimal memainkan narasi serta mengcounter isu negative yang berkaitan dengan paslon menjadi sangat penting peranannya
3. Kemudian strategi pendekatan pasar dengan menggunakan konsep STP (*segmentation, targeting, positioning*). Strategi ini dijadikan sebagai tools oleh tim kemenangan Maurits Mantiri-Hengky Honandar untuk mengsegmentasikan karakteristik masyarakat Kota Bitung dan mengelompokannya dalam beberapa targeting suara mayoritas dan disempurnakan dengan menentukan positioning Maurits Mantiri-Hengky

Honandar selama Pemilihan Kepala Daerah Kota Bitung. Aspek marketing politik Maurits Mantiri-Hengky Honandar yang paling dominan adalah pemilihan positioning yang tepat. Tim pemenangan mem-positioning-kan Maurits Mantiri-Hengky Honandar sebagai Petahana Maximiliaan Jonas Lomban Plus yang memiliki arti bahwa segala yang ada di Petahana Maximiliaan Jonas Lomban ada di Maurits Mantiri-Hengky Honandar namun segala hal buruk yang dimiliki Maximiliaan Jonas Lomban dihilangkan oleh Maurits Mantiri-Hengky Honandar. Positioning ini yang dinilai sebagai aspek paling dominan yang akhirnya menopang strategi lain yang telah diceritakan di atas. Strategi positioning yang diterapkan oleh Maurits Mantiri-Hengky Honandar berhasil menjadi diferensiasi atau pembeda antara Maurits Mantiri-Hengky Honandar dengan pasangan kandidat lainnya. Hal inilah sebagai aspek yang paling menonjol serta dominan dari seluruh strategi marketing politik yang dijalankan oleh Maurits Mantiri-Hengky Honandar.

4. Namun tentu strategi tersebut memiliki faktor penghambat misalnya berkaitan dengan pandemic covid-19 yang tentunya tantangan baru bagi paslon MM – HH dan tim untuk memaksimalkan pendekatan politik dengan masyarakat, hanya memaksimalkan penggunaan media social sebagai wadah interaksi itupun terbatas karna tidak semua masyarakat kota bitung menggunakan media social sebagai wadah komunikasi dengan paslon. kemudian upaya dalam penggunaan mediaupun saat itu

masih terbatas dengan kendala jaringan internet yang belum menyeluruh menjangkau secara keseluruhan masyarakat kota bitung,

## **B. SARAN**

### 1. Saran Akademik

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 pull marketing politik namun dilihat dengan pendekatan, jenis, dan metode yang berbeda serta mampu mendapatkan sumber data wawancara dari 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, khususnya bagi ilmuwan-ilmuwan komunikasi politik.

### 2. Saran Praktis

Dalam pemilihan kepada daerah di Indonesia, *pull marketing* politik dan *positioning* atau pembentukan image politik merupakan hal yang wajib dilakukan oleh calon untuk merebut simpati publik. Pembentukan image politik harus sesuai dengan kualitas personal yang meliputi program kerja, track record, dan integritas, karena sejatinya marketing politik adalah alat untuk menyampaikan pesan politik kepada masyarakat bukan sebagai rekayasa komunikasi untuk mengelabui para pemilih. peneliti menyarankan agar partai politik untuk lebih mempersiapkan kandidat yang akan dicalonkan pada Pilkada dengan seleksi yang tepat agar masyarakat disajikan pilihan calon pemimpin yang baik dari yang terbaik. Serta

menyarankan agar para konsultan politik dan lembaga survei memberikan data yang benar berangkat dari fakta yang terjadi secara nyata, bukan hanya titipan kepentingan politik belaka.