

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang *marketing* politik PDIP dalam Pilkada Kabupaten OKI tahun 2018, terbukti bahwa PDIP telah menggunakan *marketing* politik sebagai strategi yang efektif pada Pilkada Kabupaten OKI tahun 2018. PDIP menawarkan langkah-langkah yang sesuai strategi *marketing* politik

Langkah-langkah *marketing* politik yang dilakukan oleh PDIP ialah 1) produk yang baik yang berisi Platform, *track record*, dan karakteristik personal Paslon; 2) promosi yang efektif berisi promosi-promosi melalui media cetak, elektronik, pertemuan langsung dengan masyarakat, spanduk dan baliho; 3) *price* yang tepat berupa harga ekonomi untuk pengeluaran dana kampanye sebesar 2,5 M, membuat penjelasan ke masyarakat bahwa Indonesia adalah negara yang mengakui keberagaman, dan mereka benar-benar ingin membuat perubahan yang lebih baik di masyarakat; 4) *place* yang tepat dalam membagi sasaran wilayah yang menjadi target promosi yaitu daerah Pantai Timur, Daerah Tengah, dan Daerah Lintas Timur; 5) segmentasi yang tepat yaitu menyesuaikan karakteristik masyarakat di tiap daerah yang telah ditentukan sebagai sasaran promosi berdasarkan sasaran wilayah; dan 6) *positioning* yang baik berisi kesan yang ditanamkan di masyarakat agar

masyarakat dapat membedakan Paslon yang diusung PDIP dengan Paslon yang lain.

Meskipun PDIP mempunyai strategi *marketing* politik yang baik, mereka tidak terlepas dari hambatan-hambatan. Hambatan-hambatan yang ditemui oleh PDIP diantaranya pertama adanya politik identitas dimana orang-orang pribumi ditiupkan isu suku dan agama tentang Made Indrawan sebagai seorang yang berasal dari minoritas dan beragama Hindu oleh pihak Paslon lawan. Hambatan kedua yaitu keberpihakan birokrasi dan perangkat desa kepada Paslon petahana. Petahana yang sedang berkuasa memanfaatkan kekuasaannya untuk memobilisasi birokrasi dan perangkat desa agar memilih petahana. Walaupun dalam proses *marketing* politiknya PDIP menemui hambatan-hambatan, tetapi hambatan-hambatan tersebut berhasil diatasi oleh PDIP dengan baik.

B. Saran

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan beberapa masalah yang dihadapi oleh PDIP ketika menjalankan *marketing* politiknya adalah adanya isu politik identitas dan keberpihakan birokrasi serta perangkat desa. Dalam sebuah negara demokrasi ketika seorang kontestan atau partai politik terjun berkompetisi, dia harus berani berkompetisi secara adil, apalagi petahana, tidak perlu menggunakan politik identitas, mengangkat isu perbedaan suku dan agama, apalagi sampai memobilisasi birokrasi dan perangkat desa sehingga berpihak kepada petahana.

Dengan sistem demokrasi yang dianut di Indonesia, partai beserta Paslon dituntut untuk berkompetisi secara adil supaya masyarakat memperoleh pemimpin yang diinginkannya, pemimpin yang benar-benar memperjuangkan kesejahteraan masyarakat dan dapat membawa kemakmuran di dalam masyarakat. Jadi siapapun yang berkompetisi dalam Pilkada hendaknya tidak menggunakan politik identitas dan memanfaatkan birokrasi serta perangkat desa. Maka dari itu juga diperlukan pendidikan politik yang baik bagi masyarakat melalui pelatihan/*workshop*, seminar yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah dan atau kalangan lainnya sehingga masyarakat lebih cerdas dalam memilih.

Untuk yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai *marketing* politik PDIP dalam Pilkada OKI 2018 disarankan untuk lebih memperdalam pada aspek promosi yang dilakukan oleh PDIP dikarenakan aspek inilah yang menurut penulis paling berpengaruh terhadap perolehan suara PDIP dalam Pilkada OKI 2018.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharismi. (1995). *Dasar-Dasar Research*. Bandung: Tarsoto.
- BPS Kabupaten Ogan Komering Ilir. (2018). *Kabupaten Ogan Komering Ilir Dalam Angka 2018*. Kayuagung: BPS Kabupaten Ogan Komering Ilir.
- BPS Provinsi Sumatera Selatan. (2018). *Provinsi Sumatera Selatan Dalam Angka 2018*. Palembang: BPS Provinsi Sumatera Selatan.
- Efriza, (2012). *Political Explore: Sebuah Kajian Ilmu Politik*, Bandung: Alfabeta.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Hadi, Sutrisno. (1987). *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- J. Moleong, Lexy. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kothari, C.R. (1990). *Research Methodologi, Methods and Techniques (Second Revises Edition)*. India: New Age International.
- Labolo, Muhadam & Teguh Ilham. (2017). *Partai Politik dan Sistem Pemilihan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Miles, B. Mathew & Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye, Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, cet. Ke 8, Bandung: Alfabeta.
- W. Creswell, John. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.

Internet:

KPU RI. (2018). *Laporan Pasangan Calon Tahap Penetapan*, diakses dari <https://infopemilu.kpu.go.id/Pilkada2018/Paslon/tahapPenetapan> tanggal 15 Oktober 2018.

_____. (2018). *Daftar Pemilih Tetap Pilkada Serentak Tahun 2018*, diakses dari <https://infopemilu.kpu.go.id/Pilkada2018/pemilih/dpt/1/SUMATERA%20SELATAN/OGAN%20KOMERING%20ILIR> tanggal 18 Oktober 2018.

_____. (2018). *Laporan Pasangan Calon Tahap Penetapan*, diakses dari <https://infopemilu.kpu.go.id/Pilkada2018/Paslon/tahapPenetapan> tanggal 22 Oktober 2018.

_____. (2018). *Penetapan Hasil Pilkada Kabupaten Ogan Komering Ilir*, diakses dari https://infopemilu.kpu.go.id/Pilkada2018/hasil/penetapan/t2/sumatera_selatanoogan_komering_ilir tanggal 15 Oktober 2018.

Sriwijayamedia, (2018), *Jumlah Harta Kekayaan Paslon Bupati dan Wakil Bupati OKI*, diakses dari <http://sriwijayamedia.com/2018/01/24/ini-jumlah-harta-kekayaan-Paslon-bupati-dan-wakil-bupati-oki/>, tanggal 4 Februari 2019.

Jurnal:

Elang Bayu, Nyoman & Agus Satmoko Adi. (2016). Strategi Tim DPC PDIP Kota Surabaya Dalam Pemenangan Pasangan Risma-Whisnu Pada Pilkada Kota Surabaya Tahun 2015. *Jurnal Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, Vol. 03, No. 04. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya.

Gufon Kharima, Achmad. (2017). Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*) DPC Partai Gerindra Kota Semarang dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Journal of Politic and Government Studies*, Vol. 06, No. 04. Semarang: Departemen Politik dan Pemerintahan Universitas Diponegoro.

Nurfitriani. (2017). Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, Vol. 05, No. 02. Medan: FISIP Universitas Medan Area.

Prosiding:

Alamsyah, Anggriani. (2015). Netralitas Pegawai Negeri Sipil dalam Pilkada Serentak 2015. *Prosiding Seminar Nasional Pilkada Serentak*. Makassar: Universitas Hassanudin Makassar.

Skripsi:

Ayu Sholeha, Dyah. (2015). *Marketing Politik Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif 2014 di Kota Magelan*. Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Damayanti, Sulastri. (2014). *Marketing Politik Calon Anggota DPR RI Ledia Hanifa Amaliah dalam Pemilihan Anggota DPR RI Periode 2014-2019*. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Dwi Septiani, Dina. (2017). *Strategi Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif 2014 Studi Pada DPD PDIP Provinsi DIY*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.

Mandela, Delsen. (2016). *Strategi Kampanye Politik Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung dalam Pilkada Serentak Tahun 2015 (Studi Kasus Calon Walikota Herman HN dan Calon Wakil Walikota Muhammad Yusup Kohar, Calon Walikota Tobroni Harum dan Calon Wakil Walikota Komarunizar)*. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Prima Sahalatua, Andy. (2018). *Politik Identitas dalam Pemilihan Kepala Daerah (Studi Kasus Pada Pemilihan Gubernur DKI Jakarta Periode 2017-2022)*. Banten: FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Puspitasari, Nofia. (2012). *Strategi Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kabupaten Sragen Untuk Meningkatkan Citra Partai Tahun 2012*. Surakarta: Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Rinanda, Rian. (2017). *Pemasaran Politik Pasangan Agus Istiqlal dan Erlina dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Pesisir Barat Tahun 2015*. Lampung: FISIP UNILA.

Undang-Undang:

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 Tentang ASN (Aparatur Sipil Negara).