

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dalam negara demokrasi tidak dapat dilepas dari adanya partai politik menurut Schattschneider (dalam Hanafi, 2018, hal:198). Partai politik inilah yang memiliki peran dalam meraih kekuasaan dalam jabatan publik. Partai politik haruslah memiliki strategi untuk meraih kekuasaan tersebut. Menurut Nursal (2004) terdapat beberapa strategi dalam menjaring dukungan masyarakat, diantaranya: Pertama, strategi *push marketing* dimana partai politik secara langsung menawarkan produk politik kepada masyarakat. Kedua, *pull marketing* yakni penggunaan media massa dalam menginformasikan produk politiknya. Ketiga, *pass marketing* yaitu penggunaan orang ketiga dalam menyampaikan produk politiknya, seperti penggunaan seorang tokoh, selebriti atau seseorang yang dipandang tinggi status sosialnya oleh masyarakat.

Pada strategi marketing politik yang akan digunakan oleh partai politik baru, memiliki kekurangan yang perlu di perhatikan diantaranya :

##### 1) Push Marketing

Strategi ini adalah hal yang paling sulit untuk dilakukan, mengingat dalam pelaksanaannya parpol membutuhkan banyak tenaga dan biaya untuk dapat mensukseskan teknik ini.

## 2) Pull Marketing

Strategi ini memang memiliki kelebihan dapat memborbardir pesan kepada khalayak, namun kurang dapat terukur keefektivasnya. Hal tersebut terjadi karena beberapa faktor, diantaranya: Pertama, terdapat pemilih yang loyal pada partainya serta tidak akan terpengaruh oleh kampanye atau iklan politik. Kedua, iklan bukan pada posisi untuk memengaruhi, melainkan menguatkan pendirian pemilih yang memiliki ikatan tradisional tertentu dengan parpol. Ketiga, Modal utama yang bisa diberi oleh iklan politik yakni kredibilitas. Karena tidak memiliki kredibilitas, iklan-iklan politik dapat dikatakan rapuh dan gagal.

## 3) Pass Marketing

Keefektifan penggunaan strategi ini juga belum tentu berhasil dalam pemilu. Politik uang menjadi salah satu faktor utama gagalnya kandidat atau parpol mendulang suara besar dalam kontestan pemilu, sehingga tidak jarang anggota legislatif yang berprestasi belum tentu terpilih dan dikalahkan oleh calon yang memiliki modal besar dan punya jaringan “preman”.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Strategi politik harus dilakukan terus menerus oleh partai politik atau kandidat, dalam membangun kepercayaan dan *image public*. Membangun kepercayaan dan *image public* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang tidak hanya pada masa kampanye saja (Firmanzah dalam Ngato, Pati dan Egeten, 2018, hal:7).
2. Dalam strategi yang dijalankan juga harus memiliki tujuan yang terukur, sehingga sosialisasi bisa diterima dengan baik oleh masyarakat (Sutrisno, Yuningsih, dan Agustino, 2018).
3. Dalam sosialisai harus berisikan mengenai kapasitas, kompetensi dan reputasi yang melekat pada seseorang atau produk partai yang ditawarkan (Kusnindar, 2021).
4. Partai politik bila ingin berhasil, harus dapat berinovasi mengenai bagaiman cara untuk mempromosikan ide-ide, yang meskipun ide tersebut lama, namun dengan cara baru atau model baru, maka peluang keberhasilannya akan semakin tinggi (Zuborova dalam Hanafi, 2018, hal:201).