

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan penjelasan dari berbagai indikator diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mensukseskan Pemilu serta Pilpres pada tahun 2014 menurut teori Firmanzah (2012) tentang marketing mix dalam politik menjelaskan dimana untuk mengemas susunan strategi pemenangan perolehan suara semaksimal mungkin pada Pemilu dan Pilpres 2014 beberapa Partai menggunakan konsep 4P yaitu Produk, Promosi, Harga, dan Penempatan. Melalui konsep 4P pula Partai Gerindra mulai bekerja untuk mensukseskan Pemilu serta Pilpres yang sedang berlangsung pada tahun 2014.

Berdasarkan penjelasan dari berbagai variable yang dibahas melalui teori Firmanzah (2012) tentang marketing mix dalam politik menjelaskan bahwa didalam penyelenggaraan pemilu yang berlangsung setiap partai menggunakan konsep 4P yaitu Produk, Promosi, Harga, dan Penempatan untuk memperoleh suara secara semaksimal mungkin. Pada Pemilu 2014 yang berlangsung dalam usahanya memperoleh suara semaksimal mungkin Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) kemudian melaksanakan konsep ini kedalam strategi kampanyenya.

Pada variabel Produk menjelaskan bahwa Partai Gerindra berhasil membangun sebuah koalisi yang tergabung didalam koalisi merah putih melalui platform dan juga dengan cara mengandalkan berbagai prestasi yang berhasil di gapai oleh Partai Gerindra pada rekam jejak. Dalam Platform yang

dimiliki terdapat 6 program pembangunan, Platform yang ada mendasari terbangunnya koalisi merah putih sebagai koalisi pengusung pasangan Prabowo-Hatta sebagai Calon Presiden dan Wakil Presiden pada Pilpres 2014 serta dalam upaya meraih suara semaksimal mungkin pada Pemilu 2014. Prestasi baik yang dimiliki Partai Gerindra melalui para kader yang ada menjadi nilai tambahan bagi Partai Gerindra tersendiri dalam menciptakan rasa keyakinan partai lain terhadap Partai Gerindra. Setelah itu demi menarik para minat partai lainnya untuk bergabung kedalam koalisi, Partai Gerindra mengandalkan Karakteristik Personal seorang Prabowo Subianto yang dikenal sebagai sosok yang berwibawa dan juga dikenal memiliki citra baik dimata masyarakat. Kehadiran Prabowo Subianto membuat banyak Partai Politik di Indonesia tertarik untuk bergabung didalam koalisi yang dibentuk Partai Gerindra demi mensukseskan Pemilu 2014.

Kegiatan untuk mendapatkan dukungan terhadap masyarakat secara maksimal kemudian dilanjutkan dengan cara melakukan Promosi. Partai Gerindra dalam melakukan promosi supaya dapat meraih suara maksimal dengan cara melakukan kegiatan promosi melalui media periklanan, publikasi, serta dengan cara mengandalkan efek nasional seorang Prabowo Subianto. Demi mensukseskan kegiatan publikas pada kampanye yang dilakukan Partai Gerindra memanfaatkan media Cetak, Elektronik, dan juga Sosial media sebagai tempat iklan untuk di publikasi kemasyarakat. Upaya promosi dilakukan dengan tujuan agar masyarakat dapat lebih dalam mengenal Partai

Gerindra serta diharapkan Partai Gerindra memiliki citra baik masyarakat Indonesia.

Selanjutnya, Pada variabel *Price* Partai Gerindra selama berpartisipasi di Pemilu 2014 berupaya untuk memenuhi Biaya Ekonomi, Biaya Psikologis dan juga Efek Image Nasional. Dalam pelaksanaannya Partai Gerindra berhasil mengumpulkan dana kampanye sebesar Rp. 434 Miliar. Dana ini berasal dari sumbangan partai serta dari pihak lain yang ikut mendukung Partai Gerindra dalam Pemilu 2014. Dana yang ada merupakan upaya Partai Gerindra untuk memenuhi kebutuhan kampanye. Setelah dana kampanye terkumpul kegiatan selanjutnya ialah membangun rasa percaya serta optimism para pendukung. Partai Gerindra sendiri dalam upayanya memenuhi rasa percaya para pendukung nya menghadirkan sosok Prabowo Subianto. Prabowo Subianto maju sebagai kandidat calon presiden pada Pilpres 2014. Kehadiran dirinya menjadikan Partai Gerindra memiliki nilai lebih yang dimata masyarakat karena efek image nasional yang dimiliki seorang Prabowo Subianto. Dilihat dari belakang seorang Prabowo dapat diakui bahwa dirinya memiliki wibawa baik dimata masyarakat banyak karena dirinya merupakan sosok mantan Jendral TNI AD serta keaktifannya pada kegiatan organisasi sosial kemasyarakatan.

Upaya terakhir Partai Gerindra dalam meraih suara dukungan secara maksimal pada Pemilu 2014 ialah melalui stretegi Penempatan (*Place*). Pada strategi penempatan terdapat beberapa cara dalam pelaksanaannya antara lain dengan cara melakukan Marketing Personal dan Marketing Volunter. Untuk

mensukseskan pelaksanaannya setiap kader serta tim sukses yang ada bekerja sama dengan membangun sebuah komunikasi dan juga koordinasi baik supaya dapat mendistribusikan setiap produk politik yang dimiliki Partai Gerindra. Pembentukan jaringan dari ranting kepengurusan pusat ke daerah hingga plosok diharapkan mampu membantu menggapai setiap elemen masyarakat. Pada pelaksanaannya juga Partai Gerindra memanfaatkan media koran, TV, radio, internet, majalah, dan brosur. Kegiatan ini merupakan upaya lanjutan yang dilakukan agar masyarakat dapat tahu produk politik Partai Gerindra.

Dalam setiap variable yang menjadi strategi Partai Gerindra untuk mendapatkan suara secara maksimal pada Pemilu 2014 memiliki beberapa kelebihan serta kelemahannya. Menurut peneliti selama melaksanakan konsep yang ada dan kemudian dituangkan kedalam strategi pemasaran politik Partai Gerindra. Partai Gerindra sendiri menurut peneliti memiliki banyak keunggulan hal ini dikarenakan banyak prestasi yang berhasil diraih Partai Gerindra pada Pemilu yang diselenggarakan pada tahun 2014. Setiap Produk, cara Promosi dan Harga melalui ketersediaan pendanaan kampanye dan Penempatan dapat mengungguli partai politik lainnya. Perolehan suara yang hampir 3 kali lipat lebih banyak dari perolehan pada Pemilu 2009 merupakan faktor utama peneliti menyatakan Partai Gerindra memiliki banyak kelebihan. Selain perolehan suara Partai Gerindra juga berhasil menciptakan suasana kampanye yang kreatif serta pendanaan dana kampanye yang lebih banyak pula dari Partai politik lainnya pada Pemilu 2014.

Walau terdapat banyak kelebihan yang dimiliki Partai Gerindra hal ini tidak dapat mengantarkan Partai Gerindra menduduki puncak perolehan suara pada Pemilu 2014 serta gagal mengantarkan pasangan Prabowo-Hatta sebagai pemenang Pilpres 2014. Menurut peneliti letak kelemahan Partai Gerindra adalah didalam berkampanye Partai Gerindra hanya mengandalkan sosok Prabowo Subianto sebagai juru kunci untuk memperoleh suara dukungan yang banyak dari masyarakat Indonesia pada Pemilu 2014. Kurang menonjolnya peran para kader Gerindra dimata masyarakat membuat masyarakat hanya terfokus pada sosok Prabowo Subianto sedangkan pada kenyataannya tidak semua masyarakat ikut mendukung atau mau bergerak bersama Prabowo Subianto melalui memberikan dukunga terhadap Partai Gerindra.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang dapat diberikan peneliti yaitu dalam pemasaran politik akan lebih baik apabila selalu melalui pendekatan yang tepat sesuai dengan setiap unsur yang terdapat dalam masyarakat dan juga sesuai prosedur yang seharusnya dilakukan. Partai Gerindra juga perlu membangun komunikasi yang lebih intensif dan berkelanjutan dengan masyarakat, yaitu mengandalkan program-program yang lebih kreatif. Karena pada kenyataan saat ini bahwa metode sosialisasi dan direct selling yang dilakukan oleh partai yang ada hampir sama jenisnya. Selanjutnya, ada baiknya Partai Gerindra tidak hanya menonjolkan Prabowo Subianto sebagai juru kunci melainkan juga harus menyiapkan kader-kader

yang memiliki wibawa serta karisma yang baik di mata masyarakat seperti citra  
Prabowo.