

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari berbagai indikator diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mensukseskan Pilkada Jawa Barat Tahun 2018 menurut teori Firmanzah (2012) tentang marketing mix dalam politik menjelaskan dimana untuk mengemas susunan strategi pemenangan perolehan suara semaksimal mungkin pada Pilkada Jawa Barat Tahun 2018 para kontestan menggunakan konsep 4P yaitu Produk, Promosi, Harga, dan Penempatan. Kemudian melalui konsep 4P Ridwan kamil melaksanakan konsep ini kedalam strategi kampanyenya melalui Media sosial Instagram.

Pada variabel Produk menjelaskan bahwa Ridwan Kamil berhasil membangun sebuah platform yang sangat baik yaitu dengan menjual tagline. “RINDU JABAR JUARA” menjadi sebuah visi dari Ridwan Kamil untuk membawa Jawa Barat menjadi lebih baik dengan program kerja yang berpihak kepada rakyat.

Berikutnya adalah Promosi. Dalam melakukan promosi, Instagram Ridwan Kamil melakukan kampanyenya dengan mengajak para publik figur asal Jawa Barat untuk mengkampanyekan dirinya agar masyarakat mau ikut memilih Ridwan Kamil pada Pada Pilkada Jawa Barat Tahun 2018. Serta dalam melakukan pencitraan Ridwan Kamil melakukan kegiatan dengan turun kemasyarakat atau blusukan ke daerah-daerah di Jawa Barat untuk mendengarkan aspirasi secara langsung namun kegiatan tersebut tetap di posting di Instagram.

Selanjutnya pada variabel Price atau harga selama Ridwan Kamil berkampanye, Instagram mampu menjadi penggerak dalam biaya ekonomi, pertama Instagram menjadi alat kampanye yang efisien dengan mengedepankan pada isi konten. Kedua Instagram sebagai gerakan donasi atau ajakan mengumpulkan dana kampanye yaitu dengan gerakan udunan warga. Serta secara biaya psikologis Ridwan Kamil mampu dilihat oleh masyarakat sebagai pemimpin yang humoris dan mudah berbaur.

Terakhir adalah Penempatan dimana pada penempatan ini Ridwan Kamil bersama tim melakukan pendekatan terhadap 4 sasaran masyarakat yaitu Pemilih Rasional, Pemilih Kritis, Pemilih Tradisional, Pemilih Skeptis. Dalam melakukan kampanye tidak semua disama ratakan dengan satu cara melainkan dengan berbagai cara agar 4 sasaran ini mau untuk diajak memilih Ridwan Kamil, baik dalam berkampanye melalui Instagram atau turun langsung, bahkan melakukan penjangkaran aspirasi secara langsung maupun online agar semua kebutuhan dari 4 sasaran tersebut terpenuhi dengan dibantu oleh relawan “RK JABAR JUARA”

Dari keempat point ini Produk dan Promosi menjadi keunggulan utama yang selalau disampaikan di kampanye Instagram dimana gagasan serta branding yang Ridwan Kamil ciptakan dengan sajian promosi menggunakan konten-konten yang menarik dan inofatif mampu dilihat dan disukai oleh masyarakat banyak. Serta Instagram menjadi peran penting Ridwan Kamil dikenal oleh masyarakat terbukti bahwa disetiap postingan terdapat 200 ribu lebih like, hal ini membuktikan bahwa sosok Ridwan Kamil mendapatkan citra yang positif dalam kampanyenya di Instagram.

3 akun Instagram ini memiliki tupoksinya masing-masing dalam memposting kampanye sehingga dapat saling menutupi kekurangan dari setiap

postingan tersebut dimana hasil yang didapat dari konten kampanye melalui Instagram Ridwan Kamil berhasil membranding dirinya dengan sangat baik kepada masyarakat melalui kampanye di Instagram yang mana berpengaruh terhadap citra yang ditimbulkan oleh masyarakat bahkan produk yang ditawarkan baik Ridwan Kamil atau gagasannya diterima dengan baik oleh masyarakat hal ini dilihat dari kemenangan yang didapat oleh Ridwan Kamil pada pilkada Jawa Barat tahun 2018 dimana masyarakat mempercayai Ridwan Kamil untuk memimpin selama satu periode kedepan..

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang didapat peneliti yaitu dalam pemasaran politik. Ridwan Kamil terlalu mengekspos kegiatan dirinya secara berlebihan yang mana menyebabkan persepsi masyarakat terhadap kegiatannya adalah pencitraan semata yang bertujuan menggaet suara. Serta kurang maksimal dalam menyasar masyarakat secara langsung, jika dilihat kampanye Ridwan Kamil di media sosial menjadi senjata utama namun yang menjadi kendala adalah turun langsung ke masyarakat yang masih terlihat kurang maksimal dilakukan oleh Ridwan Kamil. Disisi lain terlalu kuatnya pemasaran terhadap sosok Ridwan Kamil. Dalam hal ini seharusnya Ridwan Kamil tidak dijadikan ujung tombak dalam berkampanye. Melainkan gagasan dan program kerjalah yang seharusnya digaungkan dan dikampanyekan. Agar sebagai bukti bahwa kualitas dari Ridwan Kamil yang memang dijual kepada masyarakat bukan ketenaran dari seorang Ridwan Kamil semata.