

BAB VI

PENUTUP

Dalam bab ini akan dibahas tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai variabel pemasaran politik yang dilakukan oleh DPC PDIP Kota Yogyakarta pada pemilihan legislatif tahun 2014. Variabel tersebut yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

VI.1. Kesimpulan

Variabel-variabel pemasaran politik DPC PDIP Kota Yogyakarta telah berjalan dengan maksimal. Seperti produk, PDIP mempunyai produk politik dari jargon partai, sejarah partai, dan personal anggota yang mampu menarik simpatisan masyarakat. Harga ekonomis atau modal kampanye, PDIP memiliki dana kampanye terbesar dibanding partai lainnya. Kemudian para caleg mampu memetakan wilayah secara detail hingga tingkat RT, membuat strategi kampanye dapat berjalan efektif.

Sedangkan promosi yang dilakukan, lebih didominasi oleh pemasaran secara langsung atau tatap muka dengan masyarakat, dan lewat organisasi-organisasi masyarakat, namun pada kampanye pileg tahun 2014, PDIP belum mampu memaksimalkan kampanye menggunakan media dalam tahapan kampanyenya. Dari variabel yang telah diteliti, faktor sejarah merupakan variabel paling mempengaruhi pemilih kota Yogyakarta dengan dibuktikan oleh data

pemilu legislatif yang selalu didominasi oleh PDIP. Variabel berikutnya adalah kemampuan dari tim kampanye atau anggota PDIP yang mampu menyatu dengan masyarakat sehingga PDIP selalu diterima saat kampanye kecil atau sosialisasi langsung. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan di bawah ini sesuai dengan variabel-variabel dalam definisi operasional.

1. Produk dari PDIP yang pertama adalah *platform* partai, dimana PDIP memilih Pancasila sebagai Ideologi partai dan memiliki tujuan untuk mewujudkan cit-cita Negara Indonesia yang tertuang dalam pembukaan UUD 1945. Fokus dari program kerja partai adalah kebijakan untuk pendidikan dan kesehatan, dan memiliki slogan sebagai penggambaran terhadap pada simpatisanya yaitu “*Partaine wong cilik*” atau “*Partai sandal jepit*”. *Past record* atau jejak masa lampau dari PDIP yang mempengaruhi perolehan sejarah adalah dari sejarah berdirinya PDIP merupakan hasil dari fusi partai Nasionalis, Kristen dan Katolik. Sedangkan hasil pemilu di Kota Yogyakarta dari tahun 1999-2014 selalu dimenangkan oleh partai nasionalis. Ditambah dukungan nyata dari PDIP tentang keistimewaan Yogyakarta menambah simpati masyarakat Kota Yogyakarta kepada PDIP. *Personal characteristic* yang menjadi kriteria DPC PDIP Kota Yogyakarta ketika memilih seorang caleg adalah dilihat dari profil caleg, tingkat kader dan tes psikologi, sedangkan modal ekonomi bukan menjadi prioritas utama dibandingkan modal sosial.
2. Harga dalam marketing politik dibagi dalam, *pertama*, harga ekonomi atau biaya kampanye, biaya kampanye partai berasal dari hasil gotongroyong

para caleg, dan caleg tidak mendapatkan bantuan untuk biaya kampanye pribadi. Dari jumlah dana kampanye, PDIP memiliki dana paling besar dibanding dengan partai-partai lainnya. Sehingga wajar apabila PDIP memperoleh jumlah suara partai dan kursi terbanyak. Harga psikologis yang ditawarkan oleh PDIP beserta para calegnya dalam pemilihan legislatif, kondisi masyarakat Kota Yogyakarta lebih plural, yakni tanpa melihat asal-usul seperti agama dan sukunya, melainkan melihat dari rekam jejak seorang caleg dan kedekatan sosialnya. Sedangkan *image* yang dijual PDIP kepada masyarakat adalah tentang ketokohan dari Soekarno, Jokowi dan Megawati. Ketiga tokoh tersebut masih mampu menjadi daya tarik untuk masyarakat Kota Yogyakarta, khususnya ketokohan Soekarno masih banyak dikagumi masyarakat. Jargon atau slogan PDIP sebagai *partaine wong cilik* atau partai sandal jepit mencoba untuk menggambarkan tentang pendukung utama dari partai adalah dari kalangan ekonomi bawah.

3. Tempat sebagai pemetaan politik dibagi dalam, *local network* yaitu dengan cara melakukan pemetaan tentang tokoh-tokoh yang ada, baik itu tokoh agama maupun tokoh masyarakat. PDIP melakukan pemetaan hingga tingkatan RW bahkan tentang kecenderungan afiliasi partai. Pemetaan selanjutnya adalah *canvassing* untuk melihat tentang kecenderungan basis massa pada suatu wilayah. Basis massa PDIP di Kota Yogyakarta terletak pada dapil tiga yang terdiri dari Kecamatan Tegalrejo, Kecamatan Jetis dan Kecamatan Gedongtengen. Setelah melakukan pertimbangan dalam *local network* dan *canvassing*, partai PDIP dan caleg secara langsung

terlibat aktif dalam kegiatan atau aktifitas masyarakat dengan melakukan *leader tour*. Dengan pertimbangan yang menjadi tujuan utama adalah daerah yang masih abu-abu atau belum memiliki kecenderungan kesalah satu parpol.

4. Promosi yang dilakukan caleg PDIP dengan *Push political marketing* yaitu dengan kampanye langsung melalui kampanye akbar, kampanye kecil, dan dialog interaktif. *Pull political marketing* yaitu kampanye dengan media massa, caleg PDIP tidak menggunakan media pelikalan di media cetak dan elektronik, media cetak yang digunakan hanyalah brosur. Sedangkan media internet atau media sosial juga belum digunakan karena pertimbangan pada masa itu belum banyak yang menggunakan media sosial. Media yang paling banyak digunakan adalah media luar ruangan seperti baliho, spanduk dan umbul-umbul. Selanjutnya promosi secara *Pass political marketing* yaitu dengan pemasaran melalui sebuah kelompok atau organisasi massa dan seorang tokoh yang berpengaruh. Para caleg PDIP melakukan komunikasi dengan para tokoh masyarakat hingga tingkatan RT, guru dan para mantan lurah. Sedangkan untuk organisasi, caleg berkomunikasi dengan semua organisasi dari organisasi masyarakat, olahraga, kebudayaan, sosial dan agama. PDIP juga membuat organisasi sayap partai sebagai wadah untuk kelompok dari luar partai.

VI.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka adapun saran-saran yang dapat diberikan sebagai suatu rekomendasi adalah sebagai berikut:

1. Keberhasilan PDIP dalam pemilihan umum di Kota Yogyakarta, diharapkan mampu menjadi contoh bagi partai-partai politik lainnya, baik partai berlatar belakang nasionalis atau partai islam lainnya.
2. Media promosi yang digunakan PDIP beserta para caleg pada pemilihan legislatif tahun 2014 di Kota Yogyakarta, yaitu dengan menggunakan media kampanye seperti media sosial atau internet masih terlampau minim. Harapan di era digital sekarang ini, diharapkan partai-partai politik mampu memanfaatkan sarana media sosial tidak hanya sebagai media kampanye tetapi juga sebagai media dalam pendidikan politik.