

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN



A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. kemenangan Husein Berbudhi merupakan kemenangan yang diperoleh berdasarkan kedisiplinan dalam menjalankan elemen-elemen *political marketing*. Elemen-elemen tersebut adalah *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing* dan *polling*.
2. Strategi *push marketing* juga ditentukan oleh keberhasilan persiapan dan perencanaan sebelumnya. Persiapan dan perencanaan tersebut termasuk dalam segmentasi dan targeting agar *push marketing* dapat dilakukan dengan efektif.
3. Husein Berbudhi lebih dominan pada strategi *push marketing* yang diterapkan. *Push Marketing* Husein Berbudhi dengan berbagai kegiatan yang dilakukan sangat tepat untuk pilkada Banyumas. Hal ini dikarenakan penduduk Banyumas terdiri dari beragam kelompok yang majemuk dengan penggunaan media yang tidak terlalu tinggi sehingga dipilihlah strategi *push marketing*. Dengan turun langsung menemui masyarakat Husein Berbudhi melakukan berbagai kegiatan seperti kegiatan yang menyentuh secara langsung *wong cilik*. Dari kesepakatan yang diperoleh kemudian kegiatan-kegiatan kunjungan ke Pasar, kunjungan ke UKM. Dialog-dialog dengan kelompok-kelompok masyarakat menjadi pilihan Husein Berbudhi. Sementara kegiatan

kegiatan seperti pengajian dilakukan untuk memperoleh simpati dari masyarakat dengan segmentasi keagamaan.

4. Riset yang digunakan oleh Husein Berbudhi sebelum melaksanakan kegiatan *push marketing* juga merupakan langkah yang tepat. *Push marketing* yang dilakukan berdasarkan kebutuhan dari masyarakat akan sangat mudah diterima dan menjadi kesan tersendiri bagi pemilih. Dalam hal ini Husein berbudhi melaksanakan kegiatan *push marketing* dengan melakukan pengobatan gratis dan pembagian makanan pendamping ASI di beberapa titik yang merupakan hasil baca Husein Berbudhi terhadap situasi masyarakat.
5. Penggunaan strategi *push marketing* Husein Berbudhi sangat efektif untuk menaikkan elektabilitas pasangan. Awal kemunculannya Husein Berbudhi secara elektabilitas masih tertinggal dengan pasangan Mardjoko-Gempol. Namun, karena pemanfaatan strategi *push marketing* secara tepat pasangan Husein-Berbudhi berhasil memenangkan pilkada Banyumas 2013.
6. Husein Berbudhi melakukan perpaduan antara *push marketing* dengan *pass marketing*. Pemilihan tokoh-tokoh atau figure secara tepat dapat menguatkan *push marketing*.
7. Karakteristik masyarakat Banyumas yang terbagi kedalam kedua kelompok besar yaitu kelompok nasionalis dalam hal ini PDIP dan kelompok religius dalam hal ini NU merupakan masyarakat yang loyal terhadap keputusan dari kelompok-kelompok tersebut.

1. *positioning* yang dilakukan oleh Husein Berbudhi sebagai bentuk tambahan dari *push marketing*. Didalam *positioning*, Husein Berbudhi menggunakan *tagline lempeng tur mempeng* dan seragam batik dengan motif *bawor* sebagai alat untuk mengkomunikasikan karakter pasangan tersebut. Secara mendasar, keduanya merupakan pembeda antara pasangan Husein Berbudhi dengan pasangan yang lain sehingga masyarakat melalui atribut tersebut mudah untuk menerima pesan-pesan yang disampaikan Husein Berbudhi melalui *positioning* tersebut.
2. Elemen lain yang mengikuti bentuk *push marketing* adalah *policy*. Didalam elemen ini, Husein Berbudhi memiliki program-program disetiap bidang seperti bidang kesehatan, bidang kesra, bidang pendidikan, bidang ekonomi kerakyatan, bidang pembangunan pedesaan, bidang ketenagakerjaan, bidang reformasi birokrasi, bidang lingkungan, bidang budaya, wisata dan olahraga, bidang interaksi dan pengawasan terhadap pemerintah. Dari semua program-program yang ditawarkan, Husein Berbudhi memiliki program prioritas yaitu program pemberdayaan kesehatan melalui Kartu Banyumas Sehat (KBS). KBS menjadi *trend* tersendiri pada saat itu sehingga menjadi program pembeda antara program yang dimiliki oleh Husein Berbudhi dengan program yang dimiliki oleh kandidat lain.
3. Selain *policy* elemen-elemen kuat lainnya adalah *pass marketing* dan *party*. Dalam bentuk *pass marketing*, Husein Berbudhi menggandeng beberapa tokoh nasional dari PDIP seperti Puan Maharani, Thajyo Kumolo, Budiman Sudjatmiko, Adhianto Sulistyo. Sementara tokoh tokoh lain seperti Shinta

Nuriyah Wahid, Gus Anam serta beberapa tokoh kiai dan habib merupakan tokoh yang didatangkan dari tokoh-tokoh agama. Kemudian *party* merupakan elemen yang juga menjadi kekutan bagi Husein Berbudhi. PDIP dan PPP merupakan partai pengusung Husein Berbudhi. Keduanya merupakan koalisi antara partai yang berideologi nasionalis dengan agamis. Hal tersebut sesuai dengan kondisi pemilih di Banyumas yang terbagi menjadi dua kubu besar yaitu nasionalis dan religius.

4. Elemen-elemen lain yang dilakukan oleh Husein Berbudhi adalah *pull marketing*, *presentation*, dan *polling*. Bentuk *pull marketing* yang dilakukan oleh Husein Berbudhi adalah memasang iklan di beberapa media cetak, elektronik dan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, serta *website*. Kemudian *presentation* yang digunakan oleh Husein Berbudhi merupakan *presentation* yang dilakukan untuk menampilkan figur Husein Berbudhi melalui alat seperti media luar ruang, poster, pin, dan CD yang berisi lagu-lagu Husein Berbudhi.

B. SARAN

Kemenangan Husein Berbudhi menunjukkan bahwa *political marketing* merupakan keniscayaan untuk meraih kemenangan dalam pilkada. Namun, kemenangan Husein Berbudhi bukan berarti menunjukkan seluruh elemen-elemen *political marketing* telah dilakukan dengan secara optimal. Maka dari itu berdasarkan hasil temuan dalam penelitian maka saran dari peneliti

1. Untuk daerah-daerah dengan penggunaan media tidak terlalu tinggi, strategi *push marketing* sangat efektif untuk menyentuh masyarakat secara langsung. Maka, untuk pemilukada Banyumas selanjutnya, *push marketing* dapat dijadikan strategi secara khusus untuk memperoleh simpati dari masyarakat.
2. Menurut peneliti, agar *push marketing* Husein Berbudhi berjalan dengan maksimal, maka, sebelum dibuat beberapa kegiatan *push marketing* harus dimatangkan terlebih dahulu segmentasi dengan tepat. Dengan memperhatikan peta pemilih banyumas yang terbagi menjadi dua bagian besar yaitu nasionalis dan religius
3. Kegiatan-kegiatan seperti dialog secara langsung dengan masyarakat perlu ditambah agar masyarakat terutama di daerah yang sulit dijangkau dapat mengetahui informasi mengenai pasangan secara jelas.
4. Perlu adanya evaluasi lanjutan terhadap setiap kegiatan *push marketing*. Dari analisis sebelumnya terdapat beberapa konsituen yang