

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Segmenting* dan *Positioning* Partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019, maka dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Segmenting* yang dilakukan oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) pada pemilu legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Kudus memiliki kesamaan latar belakang pemilih yaitu dari warga Nahdliyin. Pada pemilu legislatif 2019, segmen pemilih dari PKB adalah masyarakat pedesaan dan perkotaan serta semua warga nahdliyilin. Sedangkan PPP, pada pemilu legislatif 2019 segmen pemilihnya banyak dari loyalis partai dan warga Nahdliyin yang berusia 50 tahun keatas. Sehingga *segmenting* yang dilakukan oleh Partai PKB dan PPP pada Pemilu 2019 tidak bisa meninggalkan warga Nahdliyin sebagai kelompok mayoritas di Kabupaten Kudus.
2. *Targetting* yang dilakukan oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) pada pemilu legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Kudus tidak bisa lepas dari hasil *segmenting*. Target pemilih Partai PKB pada pemilu legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Kudus adalah masyarakat pedesaan dan perkotaan serta seluruh masyarakat nahdliyilin. Sementara PPP, pada pemilu legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Kudus menargetkan suara dari para loyalis partai serta para warga nahdliyin yang berusia 50 tahun keatas. Sehingga target pemilih dari kedua partai pada pemilu legislatif tahun 2019 di Kudus memiliki jangkauan berbeda, dimana PKB memiliki jangkauan target pemilih yang lebih luas daripada PPP.
3. *Positioning* yang dilakukan oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) pada pemilu legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Kudus dilakukan pasca mengetahui siapa segmen dan target pemilih dari kedua partai. Segmen dan target pemilih dari kedua partai yang memiliki kemiripan latar belakang membuat produk politik PKB dan PPP juga memiliki kesamaan dalam segi latar belakang. Produk politik partai PKB pada pemilu legislatif tahun 2019 di Kabupaten Kudus diantaranya mendukung serta mendorong kesejahteraan tenaga pendidik madrasah. Maka *positioning* yang dilakukan oleh PKB yaitu menyampaikan kepada masyarakat

bahwa PKB merupakan partai yang peduli terhadap kesejahteraan tenaga pendidik madrasah. Sedangkan PPP, produk politik mereka yaitu memberikan hibah bantuan pembangunan infrastruktur kepada lembaga pendidikan atau yayasan Islam. Sehingga *positioning* yang dilakukan oleh PPP yaitu menyampaikan kepada masyarakat bahwa PPP merupakan partai yang peduli terhadap pembangunan infrastruktur pendidikan Islam.

4. Selanjutnya, terkait dengan strategi pendekatan pasar Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) pada pemilu legislatif tahun 2019 di Kabupaten Kudus dilakukan dengan tiga cara, yaitu *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*. *Push marketing* yang dilakukan oleh partai PKB dan PPP yaitu dengan memberikan sosialisasi kepada pemilih dengan turun langsung dan memberikan bantuan kemasyarakatan. Kemudian, *pull marketing* dilakukan oleh PKB dan PPP dengan menggunakan media sosial dan media massa sebagai sarana sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk politik mereka. Sedangkan, *pass-marketing* dilakukan oleh Partai PKB dan PPP dengan menggandeng pihak ketiga yaitu para kyai dan tokoh yang dinilai memiliki pengaruh dimasyarakat untuk meningkatkan suara mereka.

B. Saran

Setelah penulis berupaya dalam memaparkan dan mendeskripsikan mengenai *Segmenting* dan *Positioning* Partai PKB dan PPP Kabupaten Kudus pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019, maka dengan demikian penulis memiliki keinginan untuk mengajukan saran sebagaimana berikut:

1. Pihak Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)
Partai Kebangkitan Bangsa harus bisa lebih meningkatkan pelayanan publik dengan membentuk divisi yang mengurus pengarsipan surat-surat, guna untuk mempermudah pendataan dan pelaksanaan kegiatan penelitian di kemudian hari. Selanjutnya, terkait konten yang terdapat di akun media sosial milik partai untuk tidak dihapus secara permanen tetapi cukup untuk diarsipkan saja. Hal ini berguna apabila suatu saat terdapat penelitian yang membutuhkan dokumentasi terdahulu maka peneliti tidak kesulitan mencari bukti dokumentasi kegiatan dari partai.

2. Pihak Partai Persatuan Pembangunan (PPP)
Partai Persatuan Pembangunan sebagai partai Islam tertua harus dapat beradaptasi dengan iklim politik saat ini. Perubahan strategi pemenangan perlu dilakukan dengan tidak hanya mengandalkan ketokohan saja, namun juga partai harus memiliki program kebijakan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Hal ini dilakukan agar pendukung partai PPP tidak beralih mendukung partai lain yang memiliki program kebijakan yang lebih jelas. Kemudian dari segi komunikasi lewat media sosial khususnya Instagram, PPP harus bisa lebih aktif lagi dalam membuat konten-konten yang kreatif sehingga masyarakat lebih mudah menerima pesan apa yang disampaikan oleh partai.
3. Pihak Akademisi
Saran bagi para akademisi yaitu agar mampu untuk lebih menggali lagi terkait dengan marketing politik suatu partai khususnya terkait dengan STP (*segmenting, targeting dan positioning*) dan strategi *push marketing, pull marketing dan pass marketing*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan banyak membaca dan menganalisis buku-buku serta jurnal dengan berbagai perspektif teori yang ada, sehingga hasilnya dikemudian hari dapat bermanfaat.
4. Pihak Masyarakat
Saran bagi masyarakat yaitu untuk dapat lebih aktif lagi mengawal dan mengawasi pelaksanaan program kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh partai politik. Kemudian juga masyarakat dapat mengawasi berbagai kegiatan partai serta kepentingan politiknya, sehingga dapat bermanfaat bagi masyarakat dikemudian hari.