

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang *Strategi Marketing* Politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Kabupaten Kudus Pada Masa Pandemi Covid 19, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Praktik Marketing Politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Kabupaten Kudus Pada Masa Pandemi Covid 19. Jika dilihat dari teori strategi maka Partai PKS telah melaksanakan Marketing Politik Sebagai mana mestinya seperti terpenuhinya seperti adanya analisis *Segmentasi* yang dilakukan oleh Partai Keadilan Sejahtera dengan pengelompokkan atau pemilahan pasar. salah satu contohnya adanya pengelompokan tugas sesuai dengan DPC masing – masing dalam penanganan Covid-19. Kedua, *Targetting* atau pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang sesuai dengan program organisasi. Hal tersebut jika dikaitkan dengan Partai Keadilan Sejahtera maka Partai PKS telah melakukan targetting dengan terfokus pada daerah – daerah yang memiliki kader yang banyak di wilayah tersebut Ketiga, *Positioning* yakni Hal ini dapat terlihat dari kegiatan-kegiatan PKS, Bagaimana Produk – Produk PKS melalui kadernya ditempatkan berada dekat dengan masyarakat pada saat pandemic covid 19.
2. Praktik Marketing Politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Kabupaten Kudus Pada Masa Pandemi Covid 19. Jika dilihat dari teori Komunikasi maka Partai PKS telah melaksanakan Marketing Politik dengan Komunikasi yang sesuai seperti terpenuhinya Unsur *who* dalam hal ini adalah Partai Keadilan Sejahtera, Unsur *Says What*, di tunjukan pada pesan yang di sampaikan pada setiap program Partai PKS, Unsur *In Which Channel*, ini di penuhi dengan adanya kegiatan baik offline maupun online, Unsur *To whom*, Masyarakat , Pemerintah, Kader PKS. Unsur *With what effect*, adanya tanggapan yang baik atau respon yang baik dari Masyarakat serta adanya pelaksanaan tugas yang baik oleh kader menunjukkan adanya dampak dari komunikasi yang dilakukan. Selain itu juga Partai PKS juga menggunakan unsur komunikasi sesuai dengan agama islam yaitu dengan adanya etika, akan tetapi etika yang dilakukan PKS terbentuk dengan adanya Dorongan Partai

untuk melaksanakan kegiatan dengan hati nurani, dalam kata lain jika melakukan kegiatan dengan hati nurani akan membuat suasana hati seseorang akan pada posisi yang senang sehingga pastinya perilaku dan juga etika yang di tunjukan adalah pola etika yang baik. Dengan adanya penjelasan dari beberapa kader PKS yang melakukan semua dengan hati nurani maka dapat di analisis jika segala kegiatan yang menggunakan hati nurani pada umumnya menggunakan suasana hati yang senang, Hal inilah menyebabkan pola tingkah laku seseorang dalam melakukan kegiatan menjadi baik, dalam kata lain seseorang tersebut akan melakukan kegiatan dengan etika yang baik karena terpacu oleh suasana hati yang baik, maka dari itu Komunikasi yang dilakukan PKS pada umumnya berjalan dengan baik karena menggunakan cara yang di ajarkan oleh agama islam.

3. Sedangkan dari Teori Marketing Politik Partai PKS juga memperhatikan 3 unsur yaitu *Push Political Marketing*, program – program PKS pada masa pandemi, berupa program bantuan baik secara financial maupun bantuan berupa pemberian kebutuhan sehari – hari yang dibutuhkan masyarakat saat terdampak pandemi covid 19. PKS melalui Kader – Kadernya mengenalkan dan merealisasikan program mereka yang berkaitan dengan covid 19 secara langsung dengan membentuk tim khusus di setiap DPC nya, guna dapat membantu meringankan beban Masyarakat akibat pandemi covid 19. *Pull Political Marketing*, Pemasaran produk politik melalui media sosial atau media massa. *Pass Political Marketing*. Dengan Partai PKS melibatkan Tokoh Setempat dalam melaksanakan kegiatan. Strategi ini cukup bisa di gunakan dalam upaya mempertahankan jumlah kader dengan jumlah 1000 sesuai dengan persyaratan sebagai partai peserta pemilu.
4. Faktor pendukung dan penghambat Partai Keadilan Sejahtera dapat di lihat menggunakan teori *SWOT* yang mana dapat di ketahui kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman yang dialami oleh partai Keadilan Sejahtera Saat melakukan Marketing Politik pada masa pandemi covid 19. misalnya peluang berupa pendekatan kepada masyarakat dengan memberikan apa yang di butuhkan masyarakat, Sedangkan dari segi kekuatan berupa adanya dorongan orang – orang terdekat seperti keluarga, kekompakan kader, serta adanya statement

partai tentang hati nurani, selanjutnya ada Kelemahan, berupa adanya kendala pada financial Partai yang terdampak pada covid 19, serta adanya pembatasan aktivitas. Yang terakhir adalah ancaman yang mana hal ini berupa adanya virus yang bisa saja terjadi di setiap kader PKS yang ditakutkan mempengaruhi kinerja kader satu sama lain.

B. Saran

Sesudah penulis berupaya untuk memaparkan serta mendeskripsikan perihal *Strategi Marketing* Politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Kabupaten Kudus Pada Masa Pandemi Covid 19, dengan demikian penulis berkeinginan mengajukan saran sebagai berikut :

1. Pihak Partai Keadilan Sejahtera

Pihak Keadilan Sejahtera harus lebih meningkatkan Pelayanan Publik seperti membentuk sutau aplikasi khusus guna mempermudah pelaksanaan kegiatan juga memungkinkan mempermudah pendataan di suatu hari nanti. Serta sebagai saran penggerak para kader juga sebagai pengawasan terhadap para kader secar tidak langsung.

2. Akademisi

Saran bagi akademis adalah lebih menggali lagi mengenai strategi marketing politik suatu partai dengan cara banyak membaca buku-buku, serta menganalisis menggunakan berbagai perspektif teori yang ada, sehingga hasilnya dapat bermanfaat di kemudian hari

3. Masyarakat

Saran bagi masyarakat harus mampu menganalisa bentuk – bentuk kegiatan partai serta kepentingan politiknya sehingga akan dapat bermanfaat bagi masyarakat dikemudian harinya.