

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil dari penelitian oleh penulis maka penulis dapat menarik kesimpulan tentang *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Politik (Studi Kasus Pemenangan PPP Kabupaten Jepara Pada Pemilihan Legislatif Kabupaten Jepara Tahun 2019) dapat disimpulkan sebagai berikut:

Segmentasi pemilih PPP Jepara pada Pileg 2019 ini memiliki karakter yang religius, dimana banyak segmen yang berasal dari kalangan muslim, seperti segmen ibu muslimat, segmen kalangan santri dan kyai, segmen kalangan tiang sepuh dan segmen pemilih milenial atau pemilih pemula. Pembagian segmen tersebut menjadi segmen pemilih tradisional dan segmen pemilih rasional. Target suara PPP Jepara pada Pileg 2019 ini menempatkan semua segmen dijadikan target, namun yang paling utama adalah segmen pemilih ibu-ibu muslimat dan juga kalangan santri, kyai. Memilih target tersebut karena mereka basis pendukung utama PPP. *Positioning* yang dibangun PPP adalah dengan meningkatkan image positif guna meninggalkan kesan di hati pemilih dengan cara menjual figure tokoh atau *track record* yang dimiliki oleh caleg seperti bapak Haizul Ma'arif. Kemudian promosi yang dilakukan PPP yaitu dengan menggunakan promosi secara langsung berupa blusukan, menghadiri pengajian dengan wujud silaturahmi, kampanye akbar. Selain itu menggunakan media sosial untuk menyalurkan pesannya. Menggunakan figur kyai khutubi, kyai dhamarkuri untuk mendapatkan dukungan masyarakat jepara. Penentuan tempat disesuaikan dengan segmen yang ditarget dan juga sesuai dengan dapilnya masing-masing. PPP mampu memenuhi kebutuhan harga ekonomi untuk biaya pemasaran politik dengan jumlah yang sangat besar dan harga psikologis yaitu masyarakat tidak memikirkan uang karena kultur yang mengakar di masyarakat.

### B. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini yang memang perlu dikembangkan lagi di kemudian hari, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya lebih memperdalam kembali *Segmenting* dan *Positioning* PPP Pada Pileg Kabupaten Jepara tahun 2019 terutama pada strategi teori marketing politik yang lebih mendalam, sehingga segala kekurangan penulis ini menjadi evaluasi dalam mempertajam teori marketing politik.

2. Pemilu legislatif merupakan suatu bentuk pemilihan wakil rakyat secara langsung. Maka dalam hal ini, partai beserta produk baik itu program yang ditawarkan serta kandidat haruslah benar-benar disiapkan dengan strategi yang dibuat untuk mengenalkan, mendekatkan, serta memperhatikan kebutuhan masyarakat sehingga mampu menghasilkan adanya kepercayaan dari masyarakat.
3. Sebagai partai muslim, harusnya juga menarik pemilih yang berasal dari kalangan non muslim juga agar lebih bervariasi pemilihnya.

