

BAB V

Penutup

A. Kesimpulan

Penulis telah melakukan penelitian mengenai marketing politik yang digunakan SBY-Boediono pada pemilihan presiden 2009 di Surabaya. Pemahaman yang dapat disimpulkan dari bab pertama hingga akhir, sebagai jawaban dari rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Marketing politik yang digunakan SBY-Boediono pada pemilihan presiden 2009 di Kota Surabaya adalah implementasi konsep struktur dan proses marketing politik. Implementasi konsep struktur meliputi produk, organisasi, pasar. Tujuan dari konsep tersebut adalah sebagai aktivitas terencana yang diimplementasikan secara simultan dan berkelanjutan atau dapat disebut dengan kampanye politik. Konsep kedua adalah proses meliputi mempopulerkan kandidat melalui marketing politik yang merepresentasi proses pendefinisian nilai, pengembangan nilai, dan penyampaian nilai. Konsep kedua mewakili implementasi dari kampanye pemilu.
2. *Reasoning* yang mendasari SBY-Boediono untuk menggunakan marketing politik pada pemilu presiden 2009 adalah membangun citra (*image*), membangun simpati, dan membangun dukungan. Marketing politik sebagai sebuah strategi tapi juga taktis diimplementasikan tidak hanya pada saat kampanye pemilu berjangka pendek, namun juga dapat dikatakan bahwa

marketing politik adalah kampanye politik berjangka panjang. Hal tersebut dilakukan dengan maksud menjaga citra, simpati, dan dukungan yang sudah ada untuk kepentingan selanjutnya. Lebih jauh lagi bahwa marketing politik memberi makna menjaga amanah yang telah diberi masyarakat untuk kemenangan SBY periode 2004-2009, sehingga citra, simpati, dukungan yang telah dibangun pada 2004 merupakan modal seorang *incumbent* untuk perebutan kursi presiden 2009.

B. Saran

Hasil dari penelitian ini memerlukan saran dan kritik sebagai upaya perbaikan ke depan. Dalam proses penulisan skripsi ini muncul suatu kekurangan dan membutuhkan kajian ulang yang lebih lengkap dan kritis untuk menambah ilmu pengetahuan dan aplikasi dari studi marketing politik.