

BAB V

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data terkait strategi dan instrumen marketing politik Pasangan Fadeli-Amar (Faham) dalam menggalang dukungan NU pada Pilkada Lamongan 2010 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi Marketing Politik

a. Segmentasi

Tim pemenangan pasangan Faham dan Lembaga survey yang digunakan yakni LSI (Lingkaran Survey Indonesia) dan PUSDEHAM melakukan pengelompokan pemilih berdasarkan jenis pemilih yakni pemilih tradisional, pemilih tradisional terdiri dari beberapa elemen yakni elemen masyarakat yang sudah sepuh (berusia 40-<60) dan santri-santri yang ada di pondok pesantren beserta petani-petani yang ada di kecamatan Lamongan yang notabenehnya jamaah nahdliyin. Kemudian pemilih perempuan yang didominasi oleh kaum ibu-ibu rumah tangga, pemilih Pemula yang didominasi oleh pemuda-pemuda yang berusia sekitar 17-20 tahun yang dikhususkan suporter sepak bola LA Mania, Pemilih Rasional yang didominasi oleh pejabat-pejabat politik maupun pejabat-pejabat pemerintahan beserta jajarannya, Pemilih Kritis yang didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa.

b. Targeting

Berdasarkan segmen-segmen yang sudah dikelompokkan diatas, untuk memaksimalkan perolehan suara diperlukan *targeting* yakni segmen-segmen yang diprioritaskan untuk dibidik dalam rangka memaksimalkan dukungan warga nahdliyin. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa tim pemenangan lebih menargetkan kepada pemilih tradisional yakni pemilih petani, kader NU yang termasuk di dalam Fatayat NU dan Ansor beserta santri-santri yang ada di seluruh pondok pesantren NU di kecamatan Lamongan. Alasan tim pemenangan lebih membidik pemilih tradisional dikarenakan *pertama* secara geografis kecamatan lamongan adalah wilayah agraris, sehingga penduduk di kecamatan lamongan menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian dan perdagangan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kalangan *grass root* khususnya petani menganut ahlul sunnah wal jamaah yang biasa dikenal dengan sebutan jamaah Nahdiyin. *Alasan kedua*, berdasarkan statemen dari warga yang telah diwawancara di kecamatan Lamongan dan tim pemenangan bahwa 70 % masyarakat di Kabupaten Lamongan khususnya di kecamatan Lamongan adalah jamaah Nahdiyin, hal ini berdasarkan tiga faktor yakni kegiatan keagamaan yang dilakukan oleh masyarakat, jumlah Kyai dan jumlah pondok pesantren NU yang ada di Kecamatan Lamongan, untuk itu strategi mendulang suara jamaah Nahdiyin di kecamatan Lamongan sangat efektif untuk memenangkan Pilkada Lamongan khususnya memenangkan suara dari kecamatan Lamongan. Selain itu tim pemenangan mempunyai

target 35 % untuk setiap TPS dan untuk mengontrolnya terdapat dua orang yang ada di TPS tersebut. Salah satu relawan menjadi saksi di dalam dan satu sebagai pemonitor.

c. Positioning

Di dalam Positioning calon pasangan kandidat melakukan pembedaan terhadap calon pasangan kandidat lainnya yakni menanamkan *Brand image* kandidat yakni melanjutkan pembangunan Lamongan. Dengan mengharapkan pembangunan Lamongan yang lebih baik lagi, khususnya di bidang perekonomian.

2. Instrumen Marketing Politik

a. Produk (Personal Kandidat, Platform Kandidat, Partai)

Segmen yang sudah dikelompokkan dan yang sudah dibidik menjadi salah satu ajang paling penting dalam menempatkan produk di benak pemilih. Produk melakukan strategi-strategi dan program-program kerja yang dikampanyekan guna menanamkan citra tertentu kepada pemilih yang sudah dibidik sehingga pemilih merasa simpatik dan menginginkan produk tersebut menjadi yang utama. Dalam penelitian ini, produk khususnya kandidat memposisikan dirinya sebagai orang yang dermawan dan mengayomi petani dengan akan mendistribusikan pupuk secara profesional dan juga menjaga kestabilan harga pupuk sesuai dengan harga pemerintah, selain itu produk juga memposisikan dirinya sebagai orang yang peduli terhadap pembangunan infrastruktur pembangunan khususnya jalan dan masjid-masjid.

Selain itu personalitas atau *image* Fadeli dan Amar sudah dikenal baik dimata masyarakat Lamongan, karena mereka adalah produk *incumbent*. Pak Fadeli dengan pengalamannya menjadi Sekertaris Daerah Pak Masfuk selama satu periode sedangkan Pak Amar dengan pengalamannya sebagai anggota DPRD II Lamongan selama dua periode kemudian anggota DPRD Jatim selama satu periode. Visi misi dan program kerja dan partai ikut mempengaruhi pemilihan. Visi misi dan program kerja yang diprioritaskan oleh pasangan Faham adalah Melanjutkan Pembangunan Lamongan merupakan hal yang paling menggembirakan bagi seluruh penduduk lamongan karena dari hasil penelitian Lingkaran Survey Indonesia ditemukan bahwa 87.5 % masyarakat Lamongan sangat puas dengan kinerja Pak Masfuk sebagai Bupati sampai menjadikan Kota Lamongan adalah kota Adipura sehingga mayoritas masyarakat lamongan menginginkan pembangunan yang sudah dilakukan itu dilanjutkan. Partai PKB menjadi salah satu pendongkrak popularitas dan dapat menggalang massa lebih banyak karena diketahui bahwa kader PKB sudah mengakar sampai tingkat RT di kecamatan Lamongan.

Selain program umum yang dibuat terdapat tujuh program khusus dalam mendulang suara warga nahdliyin diantaranya : Program Silaturahmi Kyai, Program Istighotsah, Program Ziarah wali lima, Program Umrah, Program Kunjungan Komunitas, program kampanye rapat terbuka dan kunjungan Panti Asuhan. Dari ketujuh program yang dibuat hanya lima

program yang terlaksana di Kecamatan Lamongan yakni program silaturahmi kyai, kunjungan komunitas, istighotsah, kampanye rapat terbuka dan panti asuhan. Sedangkan Program Umrah dan ziarah wali lima tidak terlaksana di kecamatan ini dikarenakan menurut tim informal, *Pertama* warga kota tidak terlalu banyak menuntut masalah agama, *Kedua* biaya yang digunakan untuk Umrah terlalu tinggi dengan tingkat keefektifan dalam mendulang suara 20 %. Maka dari itu tim pemenangan menggunakan dana yang sudah dikontribusikan untuk Umrah digunakan untuk strategi pemenangan lain yang lebih efektif.

b. Distribusi

Terkait dengan penjelasan produk di atas, dibutuhkan pendistribusian produk ke masyarakat dengan cara menyebarkannya ke berbagai media. Media yang digunakan oleh pasangan faham terdiri dari berbagai jaringan, diantaranya media elektronik (Radio Rameswara, Ronggohadi, RKPD, Pancamarga, UNISLA, Iklan televisi yang disiarkan di JTV, Arek TV dan stasiun TV Lokal yakni CitraTV, Facebook), media cetak (koran Radar Bojonegoro yang diterbitkan setiap hari selama massa kampanye), pamflet, brosur, kalender, dan stiker yang disebar sampai pelosok desa.

Penyebaran pamflet, brosur dan media lainnya tidak melupakan unsur komunikasi yakni menempatkan *brand* melanjutkan pembangunan Lamongan kepada pemilih. Sehingga pemilih dapat mempertahankan suaranya yang akan

diberikan kepada pasangan Faham walaupun dengan adanya persaingan yang ketat dari pasangan lain.

c. Komunikasi

Dalam menggunakan komunikasi produk Fadel-Amar melakukannya di tiga tempat yang diperbolehkan berkampanye oleh KPUD Lamongan yakni GOR Lamongan, Lapangan Desa Kebet dan Lapangan Perumnas Made. GOR Lamongan adalah salah satu tempat yang strategis untuk berkampanye, karena terletak di poros Kecamatan Lamongan. Dengan substansi mengedepankan Lamongan menjadi lebih maju dalam hal perekonomian, lapangan pekerjaan dan transpord.

d. Managemen Keuangan

Di dalam mempromosikan produk tentunya membutuhkan biaya yang jumlahnya tidak sedikit. Diperlukan adanya managemen keuangan dari penyusunan produk hingga pendistribusian produk. Berdasarkan laporan audit yang dilaporkan ke KPUD, pasangan Faham menghabiskan dana sebesar Rp 511.975.000 untuk mempromosikan produk. Sedangkan berdasarkan laporan tim pemenang dana yang dihabiskan untuk mempromosikan produk sekitar 10-15 Milyar.