

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Market share dalam dunia industri atau perusahaan merujuk kepada jumlah total dari penjualan suatu perusahaan dalam periode tertentu. Untuk mendapatkan *market share* perusahaan akan memaksimalkan pemasaran (*marketing*) yang mereka lakukan, tujuan *marketing* ini adalah bagaimana menarik masyarakat sebagai konsumen untuk memilih atau membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Begitu pula dalam setiap pemilihan, pasangan calon pasti mengharapkan masyarakat agar dapat memilih mereka dan memenangkan pemilihan. Dalam ilmu politik tujuan dari pemasaran (*marketing*) hampir sama yakni untuk dapat menarik masyarakat agar memilih pasangan kandidat yang maju dalam pemilihan.

Dalam pelaksanaan pemilihan kepala daerah yakni pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur di Kota Padang tahun 2020, berdasarkan fenomena yang terjadi dalam masa pemilihan peneliti melihat pasangan kandidat Mahyeldi-Audy melakukan strategi *marketing* yang cukup baik untuk menarik masyarakat sebagai pemilih. berdasarkan teori *Marketing mix* oleh Kotler dan Keller maka peneliti menarik kesimpulan: pertama, *product* (produk) disini pasangan Mahyeldi-Audy dipilih oleh masyarakat disebabkan karena faktor dari partai pendukung mereka yang merupakan partai dengan basis agama islam yang partai PKS dan PPP. Dimana partai PKS

sendiri sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat Kota Padang. Selanjutnya alasan masyarakat untuk memilih pasangan ini adalah karena *track record* dari salah satu pasangan yakni Mahyeldi yang pernah menjabat sebagai Wakil Walikota dan Walikota Padang pada periode sebelumnya. Hal ini lah yang menjadi faktor bagi masyarakat Kota Padang untuk memilih pasangan ini.

Kedua, *price* (harga) dimana masyarakat memilih pasangan Mahyeldi-Audy karena mereka berhasil membangun *image* yang positif di tengah masyarakat. Pasangan ini memiliki keunggulan nya masing-masing. Seperti Mahyeldi yang memenangkan banyak penghargaan untuk program saat ia menjadi Walikota Padang, sementara Audy dengan *image* yang berhasil membawa pasangan ini kembali dipilih oleh masyarakat di daerah yang dimana Audy lebih dikenal oleh masyarakat di sana yakni Payakumbuh dan Solok. Ketiga, *place* (tempat) dimana pasangan Mahyeldi-Audy memposisikan dengan melakukan kunjungan-kunjungan dengan memanfaatkan sisi Mahyeldi sebagai buya, pasangan ini banyak berkunjung ke masjid-mesjid setempat. Selain itu karena dulu pernah menjabat sebagai Walikota Padang saat proses kampanye jadi pasangan Mahyeldi-Audy tau daerah mana saja yang harus dikunjungi.

Keempat, *promotion* (promosi) dalam proses promosi pasangan Mahyeldi-Audy memanfaatkan teknologi dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh pasangan ini, namun berdasarkan data temuan dilapangan banyak juga masyarakat yang tidak memilih pasangan ini karena hal

tersebut, pemilih pasangan Mahyeldi-Audy di Kota Padang adalah rata-rata masyarakat dengan usia 45 tahun keatas, jadi mereka menggunakan media sosial, untuk penerapan media promosi dengan menggunakan media sosial lebih baik digunakan untuk menysasar generasi milenial, karena mereka melek terhadap teknologi. Kelima, *people* (orang) begitu pula dalam hal ini pasangan Mahyeldi-Audy memanfaatkan *influencer* dalam proses promosi yang dilakukan ternyata masih banyak juga masyarakat yang tidak mengetahui hal tersebut.

Keenam, *process* (proses) proses penyampaian janji-janji politik tidak menjadi alasan bagi masyarakat untuk memilih pasangan Mahyeldi-Audy masyarakat menyebutkan bahwa janji-janji politik belum tentu akan dijalankan saat mereka akan menjabat menjadi Gubernur nantinya, bahkan tidak jarang masyarakat tidak mengetahui terhadap janji tersebut, namun program unggulan bisa kembali dipertimbangkan oleh pemilih untuk memilih pasangan Mahyeldi-Audy. Ketujuh, *physical evidence* (bukti fisik) merujuk kepada apakah masyarakat benar-benar memilih pasangan Mahyeldi-Audy karena sesuai dengan kriteria sebagai pemimpin di masa depan juga tidak menjadi alasan masyarakat untuk memilih, sebab masyarakat berpendapat bahwa hal ini hanya bisa dilihat ketika mereka sudah duduk dan menjabat sebagai Gubernur nantinya.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah peneliti jabarkan diatas kemudian merujuk pada penelitian tentang *Market Share: Analisis Dukungan Pemilih Mahyeldi-Audy pada Pilkada Sumbar Tahun 2020 di Kota Padang*, maka peneliti mempunyai saran dari sisi teoritik dan praktis yakni:

1. Berdasarkan teori yang peneliti jabarkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori dari *Kotler* dan *Keller* tentang *Marketing mix* yang memiliki 7 indikator teori *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* dan kemudian telah diadaptasi dan kemudian dielaborasi ke dalam penelitian ini sehingga telah mampu menjawab pertanyaan dalam penelitian ini untuk melihat alasan masyarakat sebagai *market share* untuk memilih pasangan Mahyeldi-Audy pada Pilkada Sumbar Tahun 2020 di Kota Padang. Maka peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk bisa menyambung kajian ini dengan melihat kepada tiga indikator yakni *people, process* dan *physical evidence* karena berdasarkan tiga indikator ini masyarakat sebagai pemilih masih belum bisa yakin untuk memilih pasangan yang maju dalam pemilihan atau dalam kontestasi politik
2. Kemudian dalam praktiknya peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi seorang calon kandidat yang ingin mencalonkan diri atau maju dalam pemilihan dan berkaca dari alasan masyarakat memilih

pasangan Mahyeldi-Audy, sehingga pasangan calon kandidat dapat mengoptimalkan proses marketing agar dapat dipilih oleh masyarakat.

