

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Edi Purwanto memiliki modal politik yang besar dari segi organisasi, pengalaman, dan relasi sosial-budaya. Namun Edi Purwanto juga menghadapi tantangan serius baik dari persepsi publik, kompetisi ketat dengan tokoh populer lain, maupun kerentanan terhadap dinamika nasional yang di luar kendalinya. Oleh karena itu strategi kampanye yang adaptif, fokus pada legacy personal, serta memperkuat citra bersih dan responsif terhadap aspirasi rakyat Jambi menjadi sangat penting untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman tersebut.

Dan marketing politik Edi Purwanto menggunakan 4P yaitu: 1) Produk adalah kualitas dari Edi Purwanto itu sendiri harus kita pikirkan, sehingga kelayakan beliau dapat diakui baik dari partai dan juga dari masyarakat. 2) Promosi adalah Tim pemenang dari Edi Purwanto khususnya dapil Provinsi Jambi masih sering mempromosikan visi melalui via WhatsApp, Facebook dan telpon seluler kepada masyarakat. 3) Harga adalah masyarakat biasanya bekerja dengan orang tersebut dan mendapatkan sumber kehidupan, sehingga apapun dilakukan orang kuat lokal ini diikuti oleh kliennya yaitu masyarakat. 4) Tempat adalah tempat berkaitan dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai politik dan kemampuannya dalam komunikasi dengan para pemilih.

4.2 Saran

Sebagai anggota DPR RI Dapil Jambi Edi Purwanto sebagai partai penguasa dan menjadi pilihan masyarakat di Provinsi Jambi selama ini, Edi Purwanto harusnya mampu membuktikan kepada masyarakat akan kualitas dirinya itu sendiri, dapat menjaga eksistensi partai bukan karena praktik marketing politik dan klientelisme serta bukan karena pengaruh figur partai, suku tetapi dikarenakan Edi Purwanto memiliki kelembagaan yang baik, karena dengan memiliki kelembagaan PDI-P dapat memiliki kematangan dan kekuatan baik internal partai maupun eksternal partai.