

Abstrak

Pada masa pilpres banyak sekali para calon presiden yang melakukan aktivitas marketing politik dalam kampanye mereka dengan tujuan untuk menarik perhatian dan juga mendapatkan suara sebanyak mungkin dari masyarakat. Salah satu calon presiden yang akan di analisis dalam artikel ini adalah Ganjar Pranowo yang merupakan salah satu politisi terkenal dari PDIP dan pernah menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah selama dua periode. Adapun tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis lebih lanjut dan lebih luas terkait marketing politik yang Ganjar Pranowo lakukan dalam pilpres 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan data didapatkan melalui jurnal serta artikel dengan topik penelitian yang serupa dengan penelitian ini. Dalam melakukan analisis, penelitian ini akan menggunakan pendekatan teori marketing politik Firmanzah. Pembahasan terkait marketing politik yang dilakukan Ganjar Pranowo selama masa kampanye pilpres 2024 akan dibagi menjadi beberapa pendekatan yaitu *branding*, *positioning* dan *targeting*. Secara kesimpulan artikel ini, marketing politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo tidak berhasil memenangkan Ganjar pada pemilihan presiden 2024, dan mendapatkan suara yang paling kecil dibandingkan kedua pasangan calon lainnya.

Kata Kunci : *Marketing Politik, Pemilihan Presiden 2024, Ganjar Pranowo,*



Abstract

During the presidential election period, many presidential candidates conducted political marketing activities in their campaigns with the aim of attracting attention and also getting as many votes as possible from the public. One of the presidential candidates that will be analyzed in this article is Ganjar Pranowo, who is a well-known politician from PDIP and has served as Governor of Central Java for two terms. The purpose of writing this article is to analyze further and more broadly the political marketing that Ganjar Pranowo is doing in the 2024 presidential election. The method used in this research is a qualitative method and data is obtained through journals and articles with research topics similar to this research. In conducting the analysis, this research will use Firmanzah's political marketing theory approach. The discussion related to political marketing conducted by Ganjar Pranowo during the 2024 presidential election campaign will be divided into several approaches, namely branding, positioning and targeting. In the conclusion of this article, political marketing carried out by Ganjar Pranowo did not succeed in winning Ganjar in the 2024 presidential election, and received the smallest number of votes compared to the other two candidate pairs.

Keywords : Political Marketing, 2024 Presidential Election, Ganjar Pranowo

