

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan terkait marketing politik Ganjar Pranowo pada pemilihan presiden 2024 menggunakan teori marketing politik menurut Firmanzah, maka dapat disimpulkan *branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo menunjukkan upaya untuk membangun citra sebagai sosok pemimpin yang dekat dengan rakyat kecil dengan *branding* “wong cilik” yang ia lakukan, serta meningkatkan citra politisi yang agamis dengan menunjukkan kegiatan agama. *Branding* yang dilakukan ini cukup konsisten yang mana Ganjar Pranowo selalu membagikan momen-momen saat dia mengunjungi masyarakat dan saat mendekatkan diri dengan kyai serta berkunjung ke pesantren. Kemudian melalui *positioning* yang ia lakukan Ganjar Pranowo berusaha membangun *image* dengan menonjolkan dirinya agar berbeda dengan pasangan calon lainnya, serta memanfaatkan kondisi terhadap apa yang terjadi antara Joko Widodo dan PDIP dengan membuat kritik. Dan Ganjar Pranowo menentukan segementasi pemilih pemula atau Gen Z dan pendukung Joko Widodo untuk menjadi sasaran *targeting* dalam menyampaikan pesan politik. Secara keseluruhan maka dapat disimpulkan bahwa marketing politik berupa *branding*, *positioning*, dan *targeting* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo merupakan bentuk strategi dalam kampanye pilpres untuk menarik suara dan perhatian dari masyarakat agar bisa memenangkan pilpres 2024, dan pada hasil akhirnya marketing politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo tersebut tidak mampu atau tidak berhasil menarik suara yang lebih banyak dari kedua pasangan calon lainnya dengan hanya mendapatkan total perolehan suara, yang mana pasangan Ganjar-Mahfud hanya mendapatkan perolehan suara 16%. Perolehan suara tersebut merupakan yang terkecil dibandingkan kedua pasangan calon lainnya, yaitu Prabowo-Gibran 58,6 dan Anies-Muhaimin 24,9%