

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Marketing Politik Pemenangan Hj.Nurjanah pada Pemilihan Legislatif 2019 di Kota Tasikmalaya**”. Hj. Nurjanah merupakan sosok kandidat baru dalam pemilihan legislatif 2019 di usung oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) yang terdaftar di daerah pemilihan IV Kota Tasikmalaya dengan perolehan suara tertinggi di daerah tersebut dan mampu mengalahkan kandidat *incumbent* yang terpilih kembali dalam pemilihan legislatif 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana marketing politik yang di lakukan oleh Hj.Nurjanah dengan menggunakan teori marketing politik dan tiga pendekatan *marketing politik* yaitu *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Data di peroleh dari wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data di uji dengan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitiannya ini yaitu Hj.Nurjanah menggunakan ketiga pendekatan strategi *marketing politik*. Hal ini terlihat dalam kampanye yang di lakukan oleh Hj.Nurjanah yaitu dengan memberikan stimulan kepada para pemilih melalui acara pengajian dan acara keluarga, memilih *influencer* seperti kiyai, ustadz, dan juga menjalin hubungan dengan pembisnis lainnya sehingga dapat mempengaruhi opini publik untuk meraup dukungan masyarakat dan juga menerapkan image politik dengan karakter yang sederhana dengan agama kental. Dan akhirnya dengan strategi tersebut mengantarkan Hj.Nurjanah menduduki jabatan menjadi Anggota Legislatif 2019 di Kota Tasikmalaya.

***Kata Kunci : Pemilihan Umum Legislatif, Marketing Politik, Kandidat PPP***