

## ABSTRAK

Peningkatan elektabilitas yang signifikan terjadi pada Partai Gerindra dalam gelaran Pemilu legislatif tahun 2019 di Kabupaten Ciamis. Partai Gerindra memperoleh suara yang lebih banyak 91% dibanding Pemilu sebelumnya di tahun 2014. Perolehan kursi pun mengalami peningkatan sebanyak 6 kursi dibanding Pemilu 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi politik Gerindra dalam meningkatkan elektabilitas suara pada Pemilu legislatif tahun 2019 di Kabupaten Ciamis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *marketing* politik dari Adman Nursal yakni 4P yang terdiri dari *Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion* serta *marketing* politik 3P yang terdiri dari *Push Marketing*, *Pass Marketing* dan *Pull Marketing*. Penelitian ini juga menggunakan teori *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* dari Firmanzah dan teori strategi politik memperluas pasar dan menembus pasar dari Peter Schroder.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penentuan informan dilakukan dengan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi, analisis data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Uji validitas data dengan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peningkatan elektabilitas suara Gerindra di Kabupaten Ciamis dipengaruhi oleh tiga faktor yakni Prabowo efek, *money politic*, dan kultur sosio-religi masyarakat Ciamis..Strategi politik Gerindra terdiri dari 3 strategi utama yakni pemanfaatan figur dan ketokohan (primer), ongkos politik dan politik uang (sekunder), dan peran *influencer* sebagai penggiring opini pemilih (tersier). Kombinasi antara ketiga strategi inti tersebut menjadi semakin efektif dengan adanya dukungan dari kalangan islam yang cukup kuat dan relevan dengan kondisi sosio-religi masyarakat Jawa Barat khususnya di Kabupaten Ciamis.

**Kata kunci : Partai Gerindra, Elektabilitas, Strategi Politik**