

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Kerangka Teori.....	11
1.4.1 <i>Marketing Mix</i> Dalam Politik.....	11
1.4.2 Strategi Pendekatan Pasar.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi.....	17
2.2 Komunikasi Politik.....	19
2.3 Konsep <i>Marketing</i>	20
2.4 Metode Strategi Perencanaan <i>Marketing</i>	23
2.5 Aktifitas <i>Marketing</i> dalam Domain Politik.....	25
2.6 Strategi <i>Marketing</i> Politik.....	27
2.6.1 Produk.....	29
2.6.2 Promosi.....	30
2.6.3 Harga.....	31
2.6.4 Tempat.....	32
2.6.5 Segmentasi dan <i>Positioning</i>	32
2.7 Strategi Pendekatan Pasar.....	33
2.8 Pemilihan Kepala Daerah.....	34
2.8.1 Pilkada.....	34
2.8.2 Regulasi Pilkada Serentak 2015.....	36
2.9 Kajian Penelitian Terdahulu.....	38

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Studi Kasus Deskriptif.....	44
3.3	Objek Penelitian.....	46
3.4	Lokasi Penelitian.....	46
3.5	Sumber Data.....	46
3.5.1	Data Primer.....	46
3.5.2	Data Sekunder.....	46
3.5.3	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.6	Validitas Data.....	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Objek Penelitian.....	51
4.1.1	Tim Pemenangan Santun.....	51
4.1.2	Profil Singkat Pasangan Calon.....	53
4.1.3	Visi, Misi, dan Program Kerja.....	55
4.2	Hasil Penelitian.....	62
4.2.1	Latar Belakang, Visi & Misi, dan Program Kerja.....	63
4.2.2	Proses <i>Marketing</i> Politik.....	66
4.2.2.1	Produk Politik.....	69
4.2.2.2	Promosi.....	70
4.2.2.3	Harga.....	75
4.2.2.4	Tempat.....	77
4.2.3	Strategi <i>Marketing</i> Politik.....	79
4.2.3.1	<i>Positioning</i>	80
4.2.3.2	<i>Push Marketing</i>	82
4.2.3.3	<i>Pull Marketing</i>	83
4.2.3.4	<i>Pass Marketing</i>	84
4.3	Hambatan.....	87
4.4	Pembahasan.....	87
4.4.1	Faktor Kekuatan Tim Pemenangan.....	91
4.4.2	Faktor Kelemahan Tim Pemenangan.....	92
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

- 2.1 Bagan Sistematika dalam Menetapkan Strategi Kampanye
- 2.2 Bagan Proses Marketing Politik
- 2.3 Bagan Strategi Marketing Politik
- 4.1 Gambar Calon Bupati
- 4.2 Gambar Calon Wakil Bupati
- 4.3 Bagan Proses Marketing Politik Pasangan Calon “Santun”
- 4.4 Bagan Strategi Marketing Politik

DAFTAR TABEL

- 4.1 Tabel Penjelasan Misi Pasangan Calon “Santun”
- 4.2 Tabel Daftar Tim Kampanye Tingkat Kecamatan