

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. LatarBelakang	1
1.2. RumusanMasalah.....	11
1.3. TujuanPenelitian	12
1.4. ManfaatPenelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1Pemasaran	14
2.1.1 . Pengertian Pemasaran	15
2.2. StrategiPemasaran.....	17
2.2.1. KonsepBauranPemasaran(<i>Marketing Mix</i>).....	19
2.2.2. <i>Segmentation, Targeting, danPositioning</i>	22
2.3Komunikasi Pemasaran.....	30
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	30
2.3.2. BauranKomunikasiPemasaran	32
2.3.3. Proses KomunikasiPemasaran	37
2.3.4. Periklanan (advertising).....	38
2.3.4.1 PengertianPeriklanan (Advertising).....	38
2.3.4.2. TujuanatauSasaranPeriklanan	39
2.3.4.3. Langkah-LangkahPeriklanan	39
2.3.4.4. MenyusunPesanPeriklanan	40
2.3.4.5. Definisi Media Periklanan	41
2.3.4.6. Jenis-jenis Media Periklanan	41
2.3.5. Bentuk-BentukIklanPartaiPolitik.....	42
2.3.5.1. Media IklanPartaiPolitik	42
2.3.5.2. Media Komunikasi Massa.....	44
2.3.5.3. Media Cetak	46
2.3.5.4. Media Elektronik	46
2.3.5.5. Media LuarRuangan.....	47
2.3.5.6. Media Internet	50
2.3.5.7. Social Media (Media Sosial).....	50
2.4 PemasaranPolitik.....	51
2.4.1. PengertianPemasaranPolitik	51
2.4.2. Komunikasi Politik	52
2.4.3. KonsepBauranPemasaranPolitik	57
2.5. Konsep <i>Marketing</i> dalam Domain Politik	60
2.5.1. SistemInformasiPemasaranPolitik	62

2.6. Penelitian Terdahulu	65
2.7. Kerangka Berfikir	69
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	73
3.2. Narasumber	74
3.3. Lokasi Penelitian.....	75
3.4. Jenis dan Sumber Data	75
3.5. Teknik Pengumpulan Data	76
3.6. Operasional Konsep.....	77
3.7. Teknik Analisis Data.....	81
3.7.1 Metode AHP	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Menyongsong Pilgub Lampung	92
4.1.1 Sejarah Singkat Pilgub.....	95
4.1.2 Daftar Pemilih Tetap Gubernur Lampung.....	96
4.2. Strategi Pemasaran Politik	99
4.2.1 Bauran Pemasaran Politik.....	101
4.2.2. <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	109
4.3. Penentuan Prioritas Strategi dengan Menggunakan AHP.....	113
4.3.1 Kriteria-Kriteria Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Politik .	113
4.3.2. Struktur Hirarki AHP	114
4.3.3. Pembobotan Kriteria Penentu Prioritas Strategi Pemasaran.....	119
4.3.3.1. Pembobotan Berdasarkan Strategi Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Politik	119
4.3.3.2. Pembobotan Berdasarkan Strategi Sub Kriteria Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Politik.....	122
4.3.3.3. Pembobotan Berdasarkan Kriteria Media Cetak, Media Sosial, Media Elektronik, dan Media Luar Ruangan.....	132
4.4.1. Hasil Analisis Data Deskriptif Pembobotan Berdasarkan Strategi Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Politik.....	141
4.4.1. Hasil Analisis Data Deskriptif Pembobotan Berdasarkan Strategi Sub Kriteria Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Politik.....	147
4.2.4.3. Hasil Analisis Data Deskriptif Pembobotan Berdasarkan Kriteria Media Cetak, Media Sosial, Media Elektronik, dan Media Luar Ruangan	150
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	156
5.2. Saran.....	160
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABLE

Tabel 2.1 Model Hierarki Tanggapan	35
Tabel 2.2 Perbandingan Kelebihan & Kekurangan Media Komunikasi	45
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu	66
Tabel 3.1 Kriteria Narasumber / Informan Ahli	74
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	79
Tabel 3.3 Nilai Skala Perbandingan Berpasangan	85
Tabel 3.4 Matriks Pendapat Individu (MPI)	85
Tabel 3.5 Matriks Pendapat Gabungan (MPG)	86
Tabel 3.6 Ilustrasi Pengolahan MPB Pada Langkah Pertama	87
Tabel 3.7 Ilustrasi MPB yang telah Dinormalisasi	88
Tabel 3.8 Ilustrasi Pengolahan Matriks Normalisasi	88
Tabel 3.9 Ilustrasi Penentuan <i>Eigen Value</i> pada Dua Langkah Pertama	89
Tabel 4.1 Nomor Urut Kandidat Gubernur dan Wakil Gubernur	94
Tabel 4.2 Jumlah DPT Provinsi Lampung	96
Tabel 4.3 Komposisi Penduduk Menurut Kelompok Umur 2012-2013	97
Tabel 4.4 Hasil Pemilihan Umum Kepala Daerah	98
Tabel 4.5 Kriteria Penentu Prioritas Strategi Pemasaran Politik	114
Tabel 4.6 Bobot Penilaian Kriteria	119
Tabel 4.7 Bobot Penilaian Subkriteria Produk Politik	122
Tabel 4.8 Bobot Penilaian Subkriteria Harga Politik	123
Tabel 4.9 Bobot Penilaian Subkriteria Promosi Politik	124
Tabel 4.10 Bobot Penilaian Subkriteria Tempat Politik	124
Tabel 4.11 Bobot Penilaian Alternatif Produk Politik	126
Tabel 4.12 Bobot Penilaian Alternatif Harga Politik	127
Tabel 4.13 Bobot Penilaian Alternatif Promosi Politik	128
Tabel 4.13 Bobot Penilaian Alternatif Tempat Politik	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran	16
Gambar 2.2 Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran	34
Gambar 2.3 Proses Komunikasi Pemasaran	37
Gambar 2.4 Gambar Bagan Pandangan tradisional komunikasi politik ...	54
Gambar 2.5 Gambar bagan komunikasi politik saat ini	55
Gambar 2.6 Sistem Informasi Pemasaran Politik	63
Gambar 2.7 Struktur Kerangka Berfikir	72
Gambar 3.1 Struktur Hirarki dalam AHP	82
Gambar 4.1 Struktur Hirarki dalam AHP	118