

## DAFTAR ISI

<b>I</b>	<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
	A. Latar Belakang .....	1
	B. Rumusan Masalah .....	7
	C. Tujuan Penelitian .....	7
	D. Kegunaan Penelitian .....	7
<b>II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
	A. Tinjauan Tentang <i>Marketing</i> Politik .....	9
	1. Arti Penting Pendekatan <i>Marketing</i> dalam Politik .....	9
	2. Pengertian <i>Marketing</i> Politik.....	10
	3. Peran <i>Marketing</i> Politik.....	12
	4. Pengertian <i>Marketing</i> Politik.....	10
	B. Pemasaran Politik Kandidat dalam Pemilihan Kepala Daerah .....	22
	C. Tinjauan Tentang Pemilihan Kepala Daerah .....	25
	1. Pengertian Pemilihan Kepala Daerah .....	25
	2. Syarat-Syarat Kepala Daerah.....	27
	D. Kerangka Pikir .....	28
<b>III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	30
	A. Tipe dan Pendekatan Penelitian .....	30
	B. Fokus Penelitian .....	31
	C. Informan.....	31
	D. Jenis Data .....	33
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
	F. Teknik Analisa Data.....	34

<b>IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
	A. Gambaran Umum Tim Pemenangan Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Muhammad Ridho Ficardo dan Bakhtiar Basri.....	36
	B. Tugas Tim Pemenangan Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Muhammad Ridho Ficardo dan Bakhtiar Basri .....	37
	C. Susunan Tim Pemenangan Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Muhammad Ridho Ficardo dan Bakhtiar Basri .....	41
<b>V</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
	A. Strategi <i>Push Marketing</i> .....	42
	1. Menentukan Segmen Pemilih yang akan Dijadikan Sasaran Kampanye .....	42
	2. Merencanakan Jenis Kegiatan yang Sesuai untuk Setiap Segmen Pemilih .....	47
	3. Menentukan Metode Kampanye untuk Setiap Segmen Pemilih .....	51
	4. Menentukan Hari dan Waktu Kegiatan Kegiatan Kampanye untuk Setiap Segmen Pemilih .....	53
	5. Melaksanakan Kampanye untuk Setiap Segmen Pemilih.....	55
	6. Melaksanakan Evaluasi Terhadap Hasil Kampanye yang Telah Dilaksanakan Secara Langsung kepada Masyarakat .....	58
	B. Strategi <i>Pull Marketing</i> .....	61
	1. Merancang Materi Kampanye untuk Media Massa Cetak dan Elektronik .....	61
	2. Menentukan Jadwal Pemasangan/Penayangan Iklan Kampanye pada Media Cetak dan Elektronik.....	63
	3. Melaksanakan Pemasangan/Penayangan Iklan Kampanye pada Media Cetak dan Elektronik.....	66
	4. Melaksanakan Evaluasi Terhadap Hasil Kampanye dengan Menggunakan Media Cetak dan Elektronik .....	70
	C. Strategi <i>Pass Marketing</i> .....	73
	1. Menentukan Segmen Kelompok Masyarakat .....	73
	2. Menjalin Hubungan dengan Tokoh Masyarakat, Tokoh Agama dan Tokoh Pemuda yang Telah Ditentukan .....	76

<b>VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
	A. Kesimpulan .....	80
	B. Saran .....	81

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**