

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pembatasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian Marketing Politik.....	12
2.1.2 Strategi Marketing Politik.....	14
2.1.3 Kampanye Politik	19
2.1.4 Pengertian Pemilihan Umum (PEMILU)	21
2.1.5 Sistem Pemilu Legislatif.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	29
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.3 Pendekatan Penelitian	31

3.4 Sumber Data	32
3.5 Teknik Penentuan Informan	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6.1. Metode Wawancara.....	34
3.6.2. Metode Dokumentasi.....	35
3.7 Pengolahan Analisis Data.....	36
3.8 Validitas Data	38
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	40
4.1.1 Sejarah Partai Persatuan Pembangunan (PPP).....	40
4.1.2 Ideologi Partai Persatuan Pembangunan.....	41
4.1.3 Prinsip Perjuangan Partai Persatuan Pembangunan.....	43
4.1.4 Profil DPC PPP Kota Banjar.....	45
4.1.5 Daftar Calon Anggota Legislatif Partai Persatuan Pembangunan ..	48
4.1.6 Profil Ir Yani Subekti Permana	50
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	52
4.2.1 Strategi <i>Political Marketing</i> Yani Subekti Permana dalam Memperoleh Suara pada Pemilu Legislatif Tahun 2024 Di Kota Banjar	52
4.2.2 <i>Segmentasi</i>	53
4.2.3 <i>Targeting</i>	60
4.2.4 <i>Positioning</i>	64
4.2.5 Pendekatan Secara Langsung Ir Yani Subekti Permana kepada Masyarakat (<i>Strategi Push Marketing</i>).....	66
4.2.6 Pendekatan Ir Yani Subekti Permana kepada Masyarakat dengan Memanfaatkan Tokoh Masyarakat Setempat (<i>Strategi Pass Marketing</i>)	73
4.2.7 Pendekatan Ir Yani Subekti Permana Kepada Masyarakat dengan Memanfaatkan Media Konvensional dan Media Baru (<i>Strategi Pull Marketing</i>)	77
4.2.8 Teori Tindakan Kolektif (<i>Collective Action Theory</i>)	84
BAB V.....	86
KESIMPULAN DAN SARAN	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	92