

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Rumusan Masalah	10
3. Tujuan Penelitian.....	10
4. Manfaat Penelitian.....	10
4.1. Manfaat Teoritis.....	11
4.2. Manfaat Praktis	11
5. Kerangka Teori.....	11
5.1. Konsep <i>Political Marketing</i>	11
5.2. Elemen- Elemen Marketing Politik	18

5.2.1.Positioning.....	18
5.2.2.Push Marketing.....	19
5.2.3.Pull Marketing.....	20
5.2.4.Pass Marketing.....	21
5.2.5.Policy (Kebijakan).....	22
5.2.6.Person/Figur.....	22
5.2.7.Party.....	24
5.2.8.Presentation.....	24
5.2.9.Polling.....	25
5.3.Pass Marketing.....	25
6. Metode Penelitian.....	38
6.1.Jenis Penelitian.....	38
6.2.Tempat dan Waktu Penenlitian.....	39
6.3.Teknik Pengumpulan Data.....	39
6.4.Teknik Pengambilan Informasi.....	41
6.5.Trianggulasi Data.....	42
6.6.Teknik Analisis Data.....	43
BAB II.....	45
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	45
1. Profil Nusa Tenggara Barat.....	45
2. Profile Pasangan Kandidat TGB-Amin.....	47
3. Profil Kandidat Wakil Gubernur Nusa Tenggara Barat.....	56

KAJIAN TERDAHULU KASUS <i>POLITICAL MARKETING</i> DI INDONESIA	58
BAB III	64
PEMBAHASAN	64
1. Langkah-Langkah Perencanaan <i>Pass Marketing</i> Politik TGB- Amin.....	64
2. Pelaksanaan <i>Pass Marketing</i> Politik TGB-Amin Dalam Pemilukada NTB 2013-2018.....	74
2.1.Elemen-elemen Political Marketing Sebagai Pendukung <i>Pass Marketing</i>	100
BAB IV	116
DAFTAR PUSTAKA	120