

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Kerangka Berpikir	9
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Tedahulu	13
B. Kajian Teori.....	24
1. Teori Marketing Politik.....	24
BAB III.....	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Pendekatan dan Metode Penelitian.....	29
B. Jenis dan Sumber Data	30
C. Teknik Pengumpulan Data	32
D. Teknik Analisis Data	33
E. Tempat dan Jadwal Penelitian	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Objektif Lokus dan Objek Penelitian	37

1. Pemilihan Wali Kota Bandung Tahun 2024	37
2. Terbentuknya Pasangan Muhammad Farhan dan Erwin	42
3. Profil Muhammad Farhan dan Erwin	43
4. Perolehan Suara Farhan erwin (deskripsi tentang data pemenangan Farhan dan Erwin).....	46
5. Profil Pemilih Generasi Z pada Piwalkot Bandung Tahun 2024	48
B. Hasil Penelitian	52
1. Impelementasi Strategi Pemasaran Komponen Produk Muhammad Farhann dikalangan Generasi Z	53
2. Implementasi Strategi Pemasaran Komponen Price (Harga Politik) Muhammad Farhan dikalangan Generasi Z.....	59
3. Implementasi Strategi Komponen Place (Saluran Distribusi Politik) Muhammad Farhan dikalangan Generasi Z.....	64
4. Implementasi Strategi Komponen Promotion (Promosi Politik) Muhammad Farhan dikalangan Generasi Z.....	69
C. Pembahasan Hasil Penelitian	74
1. Peran Muhammad Farhan sebagai Produk Politik dalam Menarik Dukungan Generasi Z.....	76
2. Strategi Price Muhammad Farhan dalam Membangun Kepercayaan Generasi Z.....	85
3. Pemanfaatan Ruang Komunal dan Media Digital sebagai Saluran Kampanye Politik Muhammad Farhan	91
4. Pengaruh Media Sosial dan Strategi Promosi Muhammad Farhan terhadap Ketertarikan Generasi Z.....	98
BAB V.....	105
PENUTUP.....	105
A. Simpulan.....	105
B. Saran	107
LAMPIRAN.....	115