

DAFTAR ISI	3
BAB I	6
PENDAHULUAN	6
A. Latar Belakang	6
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
Tujuan Penelitian	10
Manfaat Penelitian	10
D. Tinjauan Pustaka	11
E. Landasan Teori	15
1. Konseptualisasi Strategi	15
2. Marketing Politik	16
3. Strategi Marketing Politik	24
F. Metode Penelitian	30
1. Jenis Penelitian	30
a. Data Primer	30
b. Data Sekunder	31
2. Teknik Pengumpulan Data	31
a. Wawancara	31
b. Dokumentasi	32
3. Teknik Analisis Data	32
G. Sistematika Pembahasan	33
BAB II	35
PROFIL PASANGAN KUSTINI SRI PURNOMO DAN DANANG MAHARSA SERTA	
PROFIL PEMILIH SLEman	35
A. 35	
Tim Pemenangan dan Tim Relawan	38
1. Tim Pemenangan	39
2. Tim Relawan	39
a. Barisan Relawan Kustini Danang (BARAKUDA)	40
b. Relawan Sleman Gayeng	41
c. Relawan Millenial Kustini Danang	41
3. Sri Purnomo	42
C. Profil Pemilih Kabupaten Sleman	43

BAB III	47
STRATEGI MARKETING POLITIK KUSTINI SRI PURNOMO – DANANG MAHARSA	47
A. Strategi Marketing Politik Kustini Sri Purnomo dan Danang Maharsa	48
1. Push Marketing	49
2. Pass Marketing	58
a. <i>Influencer</i> Aktif	58
b. Dukungan Penuh Partai Pendukung dan Pengusung	60
3. Pull Marketing	66
a. Konsistensi dan Disiplin Pesan	67
b. Penggunaan Media	69
4. Aspek Dominan dalam Strategi <i>Marketing</i> Politik	72
BAB IV	75
Menilik Kembali Strategi Pull, Pass, dan Push Marketing dalam Pilkada Sleman 2020	75
B. Refleksi Teoritis	77
DAFTAR PUSTAKA	81