

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen pemasaran*. Rajagrafindo Persada. Depok.
- Alvi, Furwanti, Alwie, dan Gatot Wijayanto. (2012). Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi Yang Diukur dengan *Epic Model* Terhadap Sikap Penonton di Kota Pekanbaru (*Effect Of Television Advertising Effectiveness Based On Epic Model Toward Audience Attitude At Pekanbaru*). <http://repository.unri.ac.id>. Diakses tanggal 06 November 2014. Pukul 20.00.
- Ardial, 2010, *Komunikasi Politik*, Jakarta : PT. Indeks Permata Puri Media.
- Butler dan Collins. 1996. *Strategi Pemasaran Politik*. Jakarta. Media Grup.
- Cole, G. A. 1988. *Textbook of Limnologi*. Third Edition. Waverland Press Inc, New York USA.
- Danial, Akhmad. (2009). *Iklan Politik Televisi*. Yogyakarta : LKIS.
- Elo S. dan Kyngäs H. (2008) “*The qualitative content analysis proces.*” *Journal of Advanced Nursing* 62(1). 107–15.
- Fananti, N., Megasari. (2014). *Twitter dan Masa Depan Politik Indonesia: Analisis Perkembangan Komunikasi Politik Lokal Melalui Internet*. *Jurnal Penelitian di Universitas Brawijaya*. Malang
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. (2005). *Three approaches to qualitative content analysis*. Retrieved: November 18, 2014, from: <http://qhr.sagepub.com/content/15/9/1277>.
- Jelas, T and Enders, A. (2008). *Strategic for e-business: Creating Value Through Elektronik and Mobile Commerce, Concept, and Case*. Prentice Hall., New Jersey.

- Jobber, & David. (2006). *Principles and Practice of Marketing* (5th ed.). Hill Higher, Education.
- Kaid, Lynda Lee. 2004. *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum. Associates, Inc.
- Krippendorff, Klaus. 2004, *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Management Pemasaran*. Edisi Mellenium. PT. Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2002. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Lampung Post Online. (2013)  
<http://www.Lampungpost.com/berita/regional/2013/12/02/pemilu-kepala-daerah-provinsi-lampung>. Diakses Tanggal 05 November 2014. Pukul 19.00
- Marissa Marlein Fennyapwain. (2013). Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula. E-Jurnal Universitas Diponegoro.
- Marshment, Jennifer Lees, 2003. *Political Marketing : How to Reach That Pot of Gold*. Journal Of Political Marketing. Volume 2, Issue 1 Pages 1-32.
- Mirza, Aninda, Nesa. (2014). *Peran Facebook Dalam Komunikasi Politik Bagi Pemilih Pemula*. Penelitian di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Andi, 2006. *Periklanan, Yogyakarta* : UIN Sunan Kalijaga.
- Nursal, Adnan. (2004). *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- O'Saughnessy, Nicholas J. 2002. *The Marketing of Political Marketing*. Preager Publishing. USA. Pages 209-220.

- Poerwanto. 2006. *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Riswandi, 2006, *Definisi Komunikasi dan Tingkatan Proses Komunikasi*, (Online) (<http://meiliemma.wordpress.com/2006/10/17>. Diakses tanggal 07 November 2014. Pukul 19.00 ).
- Rosenbery, J., dan Vicker. (2009). *L. Research Methods. Aplied Mas Communi-cation Theory: A Guide for Media Practioners*. New York, NY: Pearson Education, Inc.
- Rozak Abdul. (2009). Iklan Politik CALEG Dalam Persepsi Pemilih Pemula. *Jurnal Penelitian Universitas Sebelas Maret*. Surakarta.
- Rupyanti, Rika. (2009). Pengaruh Popularitas Terhadap Pemilih Pemula . penelitian di Departemen Ilmu Politik FISIP Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Setiajid. (2011). Orientasi Politik Yang Mempengaruhi Pemilih Pemula Menggunakan Hak Pilihnya. *E-Jurnal Universitas Negeri Semarang*.
- Syafrin, 2004, *Diktat Komunikasi Pemasaran*, Medan: USU
- Saaty, T.L. 1993. *Proses Hierarki Analitik Untuk Pengambilan Keputusan Dalam Situasi Yang Kompleks (Terjemahan)*. PT. Pustaka Inaman Pressindo. Jakarta.
- Sugiono, Arif, 2013. *Strategic Political Marketing*. Ombak dua. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suyanto, M, 2006, *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelsa Dunia*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Syafrin, 2004, *Diktat Komunikasi Pemasaran*, Medan: USU.
- Triastari, Diajeng. (2011). *Persepsi Iklan Pada Pemilih Pemula*. *Jurnal Penelitian Jurnal Penelitian Universitas Sebelas Maret*. Surakarta.
- Turban, Efraim, dkk. (2007). *Information Tecnology For Management: Transforming Organizations in the Digital Economy*. Wiley, New Jersey.
- William, Wells, dkk.. 2006. *Advertising: Principles and Practice, 5th edition*, Prentice Hall, New Jersey.
- Yenriyani, Desi. (2014). *Pengaruh Iklan Politik Terhadap Partisipasi Pemilih*

*Pemula Menjelang Pemilihan Umum Legislatif 2014.* Universitas Maritim Raja Ali Haji. Tanjungpinang.  
Modul Komisi Pemilihan Umum Pusat, 2010, *Modul I Pemilu Untuk Pemilih Pemula.*

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

Undang- Undang Republik Indonesia Nomor. 10 tahun 2008 *Tentang Pemilihan Umum.*

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1999 Tentang Pemilihan Umum.

Undang-Undang Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 01 Tahun 2013 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.