

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Almond, G. A., & Coleman, J. S. (1960). *The Politics of The Developing Areas*. In *The Politics of the Developing Areas*.
- Budiardjo, M. (2007). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*.
- Creswell, W. J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). SAGE Publication.
- Elvinaro, A., & Dindin, M. M. (2011). *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR Berlilipat-lipat* (L. T. Rayendra, Ed.).
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas* (1st ed.). Yayasan Obor Indonesia.
- Heryanto, G. G. (2019). *Panggung Komunikasi Politik : Dilema Antara Idealitas dan Realitas Politik* (S. Rumar, Ed.; 1st ed.). IRCiSoD.
- Komaridah, A., & Satori, D. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- McNair, B. (2018). *Pengantar Komunikasi Politik* (M. Rizal, Ed.; 2nd ed.). Nusa Media.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publication Inc.
- Neuman, L. W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). PEARSON.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (19th ed.). Alfabeta.
- Zuckerman, A. S. (2005). *The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior*. Temple University Press.

JURNAL

- Aceh, K., & Kholisoh, N. (2023). Political Marketing Communication Strategy to be Elected as a Member of The Indonesia's Parliament. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22, 178–189. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.162>
- Adam, A. F. (2021). STRATEGI MARKETING POLITIK ADIATMA DWI PUTRA – SULKARNAIN PADA PEMILIHAN WALIKOTA KENDARI TAHUN 2017. *Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja*, 14, 70–93. <https://doi.org/10.33701/jppdp.v14i1.1483>
- Adzani, A. (2022). *MEDIA RELATIONS YANG DILAKUKAN OLEH PARTAI PERINDO DENGAN MNC GROUP*.

- Alwie, F. A. (2012). PEMASARAN POLITIK DAN KEPUTUSAN MEMILIH PARTISIPAN PEMILIHAN KEPALA DAERAH PADA KELOMPOK PERKOTAAN DAN KELOMPOK PINGGIRAN KOTA. *JURNAL SOSIAL EKONOMI PEMBANGUNAN*, 11(6), 220–243.
- Asari, A., Irawan, P., Werdiningsih, R., Alaslan, A., Azizah, S., Helilusiatiningsih, N., Puspitasari, R., Malmia, W., Zulkarnaini, & Siri, R. (2023). *KONSEP PENELITIAN KUALITATIF*. Madza Media.
- Batara, P. A. L., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., Irwansyah, & Hasna, S. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PADA PEMILU LEGISLATIF. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 5(2), 184–194.
- Butler, P., & Collins, N. (2001). Payment on Delivery : Recognizing Constituency Service As Political Marketing. *European Journal of Marketing*.
- Cahyani, K. M., Warganegara, A., & Maryanah, T. (2022). POLITICAL PARTIES AND SWING VOTERS IN THE 2014 AND 2019 ELECTIONS IN INDONESIA. *Mimbar : Jurnal Penelitian Sosial Dan Politik*, 11(2), 128–144.
- Erben, R., Franzkowiak, P., & Wenzel, E. (1999). People Empowerment Vs Social Capital: From Health Promotion to Social Marketing. *Health Promotion Journal of Australia*, 9(3), 179–182.
- Fatayati, S. (2016). BRANDING POLITIK JOKO WIDODO DALAM PILPRES 2014 DI MEDIA ONLINE. *Jurnal Pemikiran Keislaman*, 27. <https://doi.org/10.33367/tribakti.v27i1.257>
- Fauzi, A., & Listyani, R. (2016, October). Jokowi’s Political Branding For the Victory of the President. *Conference: International Joint Conference on Science and Technology (IJCST)*.
- Fitriyyah, M. U., Astuti, A. W., Umam, M. S., & Wahyuningsih, R. L. (2021). Implikasi Demokrasi Semu dan Politik Pencitraan Berbingkai Islam Terhadap Good Governance. *Politea : Jurnal Pemikiran Politik Islam*, 4(1), 22–36.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:233706639>
- Habibi, M. (2017). *Analisis Politik Identitas di Indonesia (Identity Politics in Indonesia)*.
- Hardiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92.
- Hastomo, A. D., & Aras, M. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Hary Tanoesoedibjo (Studi Kasus Program UMKM sebagai Political Branding

- Partai Persatuan Indonesia (Perindo)). *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(7), 86–99.
- Ikrimah, M. L. A., & Setiawati, L. (2023). Sistem Pengelolaan Arsip pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sukabumi. *KHAZANAH: Jurnal Pengembangan Kearsipan*, 16(1), 100–114.
- Irzal, M. A. (2018). *STRATEGI MARKETING POLITIK (Studi Atas Kemenangan Anies Rasyid Baswedan dan Sandiaga Salahuddin Uno pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017)*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Kurniawan, F., & Handayani, R. (2022). Pelaksanaan fungsi partai politik dan dampaknya pada konsolidasi demokrasi. *Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi*, 21, 65–76. <https://doi.org/10.21009/jimd.v21i2.26013>
- Kustiawan, W., Ramadhani, K., Damanik, S., & Muharramsyah, A. (2022). PENGARUH IKLAN POLITIK DALAM MENGAMBIL ASPIRASI RAKYAT. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1, 1371–1380. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.178>
- Lees-Marshment, J. (2009). Political Marketing and the 2008 New Zealand Election: A Comparative Perspective. *Australian Journal of Political Science*, 44. <https://doi.org/10.1080/10361140903067243>
- Lucardie, P. (2000). Prophets, Purifiers and Prolocutors: Towards a Theory on the Emergence of New Parties. *Party Politics*, 6(2), 175–185. <https://doi.org/10.1177/1354068800006002003>
- Niffenegger, P. B. (1988). STRATEGIES FOR SUCCESS FROM THE POLITICAL MARKETERS. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 15–21. <https://doi.org/10.1108/eb024729>
- Noor, I., Hakim, A., & Hapsari, P. P. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *Jurnal WACANA*, 17(2).
- O'shaughnessy, N. J. (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35, 1047–1057. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:153466196>
- Pich, C., & Dean, D. (2015). Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party. *Journal of Marketing Management*, 31, 1–26. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1018307>
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, & Jahja, A. S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

- Rothschild, M. L. (1978). Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 58–71. <https://doi.org/10.1177/002224377801500108>
- Sahid, R., & Budianto, H. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK AIRLANGGA HARTARTO DALAM MEMBANGUN POLITICAL BRANDING MENJADI CAPRES 2024. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13, 238. <https://doi.org/10.24235/orasi.v13i2.11227>
- Saputri, M. M., & Galuh, A. K. (2020). IDENTIFIKASI DAMPAK BANTUAN MODAL BERGULIR KEPADA KELOMPOK UMKM MELALUI PROGRAM JATIM MAKMUR di BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL PROVINSI JAWA TIMUR. UNIVERSITAS BRAWIJAYA.
- Satrio, H., Zuhro, S., & Harmonis. (2023). MEDIA DAN PEMASARAN POLITIK ANIES BASWEDAN DALAM PENYELENGGARAAN FORMULA E DI JAKARTA TAHUN 2022. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(1), 89–102.
- Setiabudi, W., Bainus, A., Muradi, M., & Budiana, M. (2018). *Regional Election Winning Strategy of the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDIP) in North Coast Area of West Java Province (Case Study in Subang and Cirebon Regencies)*. 31–37. <https://doi.org/10.22610/jsds.v9i1.2166>
- Sholikin, A. (2019). Mahalnya Ongkos Politik dalam Pemilu Serentak Tahun 2019. *Jurnal Transformative*, 5, 87–108. <https://doi.org/10.21776/ub.transformative.2019.005.01.6>
- Soetopo, H. (2001). *Manajemen Pendidikan (Bahan Kuliah Manajemen Pendidikan)*. Universitas Negeri Malang.
- Suparno, A. (2018). ANALISIS STRATEGI POLITICAL BRANDING BASUKI TJAJAJA PURNAMA OLEH KOMUNITAS “TEMAN AHOK” MELALUI NEW MEDIA. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 199–212. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3iS1.137>
- Sutarso, J. (2011). PENDEKATAN PEMASARAN POLITIK (POLITICAL MARKETING)DALAM PEMILIHAN UMUM. *KomuniTi*, 3(1), 1–19.
- Syauket, A. (2022). Peran Relawan Politik Dalam Konstelasi Politik Indonesia. *Jurnal Hukum Sasana*, 8, 47–56. <https://doi.org/10.31599/sasana.v8i1.1052>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 1(68), 1–17.
- Wahab, S., Alim, S., Manullang, F., Aziz, S., Romadhon, A., Marganingsih, M., Ratnaningtyas, K., Sulandjari, Hanifah, R., Wulandari, Y., & Mansur, M. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat: Konsep dan Strategi*.

Widyana, M. (2022). Strategi Partai Gelora Sebagai Partai Baru Menuju Pemilu 2024 Untuk Memenuhi Parliamentary Threshold. *Jurnal PolGov*, 4, 125–168. <https://doi.org/10.22146/polgov.v4i1.3861>

Zulkarnain, A., & Harris, S. (2017). Fenomena Blusukan Dalam Model Kepemimpinan Politik Joko Widodo. *Jurnal Politik Universitas Nasional*, 13(1).

WEBSITE

Badan Pusat Statistik. (2019). *Peta Perolehan Suara Perindo pada Pemilu Legislatif 2019*.

Jo, B. (2024, February 15). *Prediksi Partai yang Tidak Lolos ke DPR 2024, Parpol Mana Saja Baca selengkapnya di artikel “Prediksi Partai yang Tidak Lolos ke DPR 2024, Parpol Mana Saja?”*, <https://tirto.id/gVW9>. Tirto.Id.

Kemensesneg RI. (2017). *Undang-undang (UU) Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum*.

Khabibi, N. (2023, March). *Daya Tarik Perindo Lewat Visi Misi Sejahterakan Masyarakat Lewat UMKM*. MNC Portal Okezone.

Lezen.id. (2024). *Info Pemilu 2024*.

Mahendra, K. (2023, June 10). *Profil Lengkap Partai Perindo yang Ikut Pemilu 2024*. Pemilu.Tempo.Co.

Maulidya, I. (2023). *Program Gerobak Partai Perindo Dilanjutkan, HT: Simbol Perjuangan Rakyat Kecil*. Nasional.Sindonews.Com.

Partai Perindo. (n.d.). *partaiperindo.com*.

Sulthoni. (2023, May 15). *Nomor Urut Partai Perindo di Pemilu 2024, Pendiri & Visi Misi*. Tirto.Id.