

DAFTAR PUSTAKA

- Adibe, M.O., Igboeli, N.U., Ubaka, C.M., Udeogaranya, P.O., Onwudiwe, N.P., Ita, O.O., 2015, Evaluation of Information Contained in Drug Advertisement and Promotion Materials in Nigeria, *Tropical Journal of Pharmaceutical Research*, 14 (3) : 539-544.
- BPOM, 2011, Dua Sisi Iklan Obat Antara Kreativitas dan Obyektivitas, *Info POM*, 12 (4), 1-4.
- BPOM, 2014, *Laporan Kinerja Badan Pengawas Obat dan Makanan*, 10 & 17, BPOM, Jakarta.
- BPS, 2012, Sosial Budaya 2003, 2006, 2009, dan 2012, <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1524>, 3 Juni 2016.
- Brownfield, E.D., Bernhardt, J.M., Phan, J.L., Williams, M.V., Parker, R.M., 2004, Direct-to-Consumer Drug Advertisements on Network Television : An Exploration of Quantity, Frequency, and Placement, *Journal of Health Communication*, 9 (6) : 491-497.
- DPI, 2014, Etika Pariwisata Indonesia Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, Dewan Periklanan Indonesia, Jakarta.
- Faerber, E.A., Kreling, H.D., 2013, Content Analysis of False and Misleading Claims in Television Advertising for Prescription and Nonprescription, *J Gen Intern Med*, 29 (1) : 110-8
- Gitosudarmo, I., 2008, *Manajemen Pemasaran*, 291-291, BPFE, Yogyakarta.
- IPMG, 2013, Kode Etik IPMG tentang Praktik Pemasaran Produk Farmasi, IPMG, Jakarta.
- Kemendag, 1999, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kementerian Perdagangan, Jakarta.
- Kemendikbud, 2016, Kamus Besar Bahasa Indonesia Versi Online, kbbi.web.id, 3 Juni 2016.
- Kemenkes, 1949, Undang-Undang Obat Keras St. No. 419 tgl. 22 Desember Tahun 1949, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.
- Kemenkes, 1983, Surat Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 2380 Tahun 1983 tentang Tanda Khusus Untuk Obat Bebas dan Obat Bebas Terbatas, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.
- Kemenkes, 1986, Surat Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 02396 Tahun 1986 tentang Tanda Khusus Obat Keras Daftar G, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.

- Kemenkes, 1994, Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 386 Tahun 1994 tentang Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman, Departemen Kesehatan, Jakarta.
- Kemenkes, 1997, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1997 tentang Psikotropika, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.
- Kemenkes, 1998, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.
- Kemenkes, 2009^a, Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2009 tentang Narkotika, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.
- Kemenkes, 2009^b, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Departemen Kesehatan RI, Jakarta.
- Kemenkes, 2010, Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1787 Tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan, Kementerian pKesehatan Republik Indonesia, Jakarta.
- Kemenkes, 2011, Modul Penggunaan Obat Rasional, 4, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.
- Kotler, P., 2003, *Marketing Management*, Eleventh Ed., 601, Prentice Hall International, New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2012, *Marketing Management*, Fourteenth e Ed., 526-527, Pearson Education, New Jersey.
- Latev, D., 2009, Market Data on Food Supplements in Eastern Europe, Euromonitor Int. cit. Stoimenova, A., Food Supplements in Central and Eastern European Countries, *Acta Medica Bulgarica*, 37 (1): 71-77.
- PMR, 2009, OTC Market in Central and Eastern Europe 2009 Development Forecast for 2009-2011, *PMR Publications* cit. Stoimenova, A., Food Supplements in Central and Eastern European Countries, *Acta Medica Bulgarica*, 37 (1): 71-77.
- Primayani, N., 2010, Evaluasi Periklanan Obat Untuk Masyarakat Yang Beredar Melalui Media Elektronik dan Cetak, *Skripsi*, Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Rahmawati, F., 2007, Nonprescription Drug Promotion in Mass-Media Print Publication in Indonesia, *Malaysian Journal of Pharmaceutical Science*, 5 (1): 1-6.
- Sampurno, 2009, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, cetakan 1, 321, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

- Sansgiry, S., Sharp, W.T., Sansgiry, S.S., 1999, Accuracy of Information on Printed Over-the-counter Drug Advertisement, *Health Mark Q*, 17(2): 7-18.
- Shimp, T.A., 2000, *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 502-538, Erlangga, Jakarta.
- Shimp, T.A., 2013, *Advertising, Promotion and Other Aspect of Integrated Marketing Communication*, 234, 241-244, 512, South-Western Cengage Learning, China.
- Smith, C.M., 1983, *Principles of Pharmaceutical Marketing*, Third Edition, 218, Lea & Fabiger, Philadelphia.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 121-123, 129, Alfabeta, Bandung.
- Trimark, 2007, Nutraceutical and Dietary Supplements Markets: Trends, Industry Participants, Product Overview and Market Drivers, *Trimark Publications* cit. Stoimenova, A., Food Supplements in Central and Eastern European Countries, *Acta Medica Bulgarica*, 37 (1): 71-77.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S., 1995, *Advertising Principles and Practice*, Third Edition, 12-13, Prentice Hall, New Jersey.
- WHO, 1988, Ethical Criteria for Medicinal Drug Promotion, WHO, Geneva.