
Analisis Implementasi Bauran Promosi pada Unit Percetakan Al-Qur'an Kementerian Agama Republik

Komalasari ¹, Sudarijati ²

^{1,2} Universitas Djuanda; Indonesia

Correspondence e-mail*, sudarijati@unida.ac.id

Submitted:2026/01/15

Revised: 2026/06/23;

Accepted: 2026/06/26; Published: 2026/07/04

Abstract

This study aims to analyze the implementation of promotional mix strategies at the Al-Qur'an Printing Unit (UPQ) of the Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia and identify the obstacles faced in achieving revenue targets. The research method used is descriptive qualitative through field observations, documentation, and semi-structured interviews. Informants were selected via purposive sampling, consisting of four key management and marketing staff who hold operational authority. Data analysis followed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña (data condensation, data display, and conclusion drawing). The results of the study show that UPQ's revenue realization in 2024 only reached 94,56% of the target. The primary structural factors hindering this achievement were a limited budget for operational promotion and a lack of expert marketing staff, which led to an over-reliance on social media and restricted exhibitions. This study recommends optimizing electronic advertising with informative content, developing print media for religious events, and implementing tactical sales promotion strategies such as holiday discounts and product sampling. The theoretical contribution of this research lies in conceptualizing an Integrated Marketing Communication (IMC) framework specifically adapted for government-owned religious institutions with dual public service and semi-commercial functions, thereby bridging the literature gap between private and public sector marketing dynamics..

Keywords

Bauran Promosi, Komunikasi Pemasaran terpadu, Pemasaran Sektor Publik, Al-Qur'an Printing Unit.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Di tengah akselerasi teknologi informasi dan tingginya volatilitas persaingan pasar, bauran promosi (promotion mix) tidak lagi dipandang hanya sebagai instrumen pelengkap operasional, melainkan telah bertransformasi menjadi pilar strategis yang menentukan keberlanjutan (sustainability) suatu organisasi. Eksistensi sebuah produk berkualitas tinggi atau penetapan harga yang kompetitif tidak akan mampu menghasilkan kontribusi optimal bagi performa keuangan jika tidak diimbangi dengan transmisi informasi nilai yang persuasif dan sistematis kepada target pasar.

Dalam ruang lingkup pemasaran modern, bauran promosi berperan sebagai jembatan yang

menyelaraskan persepsi antara produsen dan konsumen.¹ Komunikasi pemasaran terpadu ini menjadi sangat vital bagi organisasi publik maupun komersial dalam meminimalkan ketidakpastian informasi di benak masyarakat, mengukuhkan ekuitas merek (brand equity), serta menstimulasi keputusan pembelian secara kontinu di tengah gempuran opsi produk substitusi dari para kompetitor industri. Kegagalan dalam merumuskan target komunikasi yang tepat sasaran seringkali memicu terjadinya stagnasi serapan pasar, sehingga target pendapatan entitas bisnis tidak tercapai sesuai dengan yang dianggarkan.²

Realitas teoretis menunjukkan bahwa efektivitas bauran promosi sangat bergantung pada kapabilitas organisasi dalam mengintegrasikan elemen-elemen fundamental secara tepat, meliputi periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), serta pemasaran langsung (direct marketing). Keberhasilan tata kelola manajemen pemasaran ini tidak semata-mata diukur dari kuantitas iklan yang disebar, melainkan dari kompetensi organisasi dalam membangun hubungan komunikasi timbal balik (two-way communication) yang kredibel dengan para pemangku kepentingan.

Tantangan integrasi ini menjadi jauh lebih kompleks ketika diterapkan pada lembaga publik milik negara yang mengemban fungsi ganda (dual function), yaitu menjalankan misi pelayanan sosial non-profit sekaligus dituntut mengamankan sumber pendapatan negara.³

Sifat birokrasi yang rigid, keterbatasan fleksibilitas anggaran promosi, serta minimnya sumber daya pemasar yang terspesialisasi di sektor publik kerap melahirkan pola hambatan operasional yang sangat berbeda dari perusahaan swasta murni.⁴

Oleh karena itu, ketergantungan pada media tertentu (seperti fokus eksklusif pada media digital tanpa dukungan penguatan media fisik konvensional) terbukti memperlemah daya penetrasi pasar akibat terjadinya kesenjangan informasi. Konfigurasi dan ketepatan pemilihan saluran komunikasi bauran promosi secara adaptif mutlak diperlukan demi menyelaraskan keunggulan produk dengan preferensi konsumen, memulihkan konsistensi kinerja keuangan, serta menjaga citra reputasi institusional agar tetap tepercaya dan profesional di mata publik secara berkelanjutan.

Dinamika persaingan global dan disrupsi teknologi informasi saat ini menempatkan aktivitas pemasaran sebagai pilar strategis dalam menjaga keberlanjutan dan pencapaian target

¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (Global Edition, 16th ed.). Pearson Education

² Sashi, C. M. (2020). Digital Communication, Customer Engagement, And Conversion In The Business-To Business Marketing Cycle. *Industrial Marketing Management*, 84, 15-27

³ Rainey, H. G. (2014). *Understanding and Managing Public Organizations* (5th ed.). Jossey-Bass.

⁴ Sargeant, A., & George, J. (2022). *Marketing Management for Public and Nonprofit Organizations*. Routledge.

kinerja, baik pada perusahaan yang berorientasi pada profit maupun non-profit. Sebagai salah satu elemen inti pemasaran, bauran promosi (promotion mix) berperan sebagai sarana komunikasi terpadu untuk mengukuhkan citra, mendistribusikan nilai produk, serta menstimulasi intensitas pembelian pasar.⁵ Kendati demikian, penerapan konsep teoretis ini kerap kali membentur tantangan kompleks ketika diimplementasikan pada instansi publik milik negara yang menjalankan peran ganda (dual function). Realitas ini terlihat jelas pada Unit Percetakan Al-Qur'an (UPQ) Kementerian Agama RI, yang mana performa kinerjanya terhambat oleh fluktuasi pendapatan tahunan yang volatil serta kegagalan dalam merealisasikan target anggaran secara optimal. Gejala ketidakstabilan ini merefleksikan adanya hambatan struktural terkait daya penetrasi pasar organisasi, sehingga menuntut adanya evaluasi secara kritis dan komprehensif.

Berbagai studi terdahulu telah mengeksplorasi kontribusi bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan, namun sebagian besar literatur tersebut menjadikan korporasi swasta atau UMKM komersial sebagai fokus kajian utamanya.⁶ Akibatnya, muncul kesenjangan penelitian (research gap) akibat minimnya pembahasan yang secara spesifik mengupas dinamika komunikasi pemasaran pada lembaga keagamaan birokratis; perusahaan yang memikul tanggung jawab pelayanan publik non-profit namun sekaligus berfungsi sebagai unit semi-komersial penghasil pendapatan negara. Sifat kelembagaan birokrasi yang rigid, keterbatasan pembiayaan promosi,

serta kelangkaan sumber daya manusia (SDM) yang ahli di bidang pemasaran pada sektor publik melahirkan pola hambatan operasional yang sangat berbeda dari sektor swasta. Karakteristik unik ini yang mendasari urgensi riset ini.

Kajian ini tidak bertujuan sekadar mereplikasi kerangka berpikir bauran promosi,⁷ melainkan untuk menjembatani celah teoretis mengenai formulasi integrasi elemen periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan secara adaptif di era digital pada institusi birokrasi keagamaan. Melalui evaluasi kritis tersebut, studi ini diharapkan mampu merumuskan rekomendasi solutif yang aplikatif demi memulihkan stabilitas finansial sekaligus memperluas jangkauan syiar dan distribusi produk UPQ di tingkat nasional. Kinerja finansial yang dicapai saat ini belum optimal. Hal ini terlihat jelas pada Unit Percetakan Al-Qur'an (UPQ) Kementerian Agama

⁵ Batjo, N. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 1(2). <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/821737>

⁶Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/logistik/article/view/1563/887>

⁷ Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: Erlangga.

RI, yang mana performa kinerjanya terhambat oleh fluktuasi pendapatan tahunan yang volatil, di mana akumulasi ketercapaian pendapatan sepanjang tahun buku 2024 hanya menyentuh angka 94,56% sehingga gagal merealisasikan target anggaran secara optimal.

Dinamika persaingan antar-organisasi yang kian kompleks di tengah percepatan arus informasi menempatkan manajemen pemasaran pada posisi krusial dalam menentukan arah keberlanjutan lembaga, baik di sektor komersial maupun pelayanan publik. Manajemen pemasaran dipahami sebagai siklus aktivitas terpadu yang mencakup perencanaan, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi nilai produk atau jasa demi memenuhi ekspektasi pasar sasaran secara efektif. Keberhasilan instansi dalam mengimplementasikan bauran pemasaran (marketing mix) tidak semata-mata bertumpu pada kualitas produk fisik, melainkan sangat dipengaruhi oleh kapabilitas organisasi dalam membangun komunikasi yang persuasif dengan masyarakat selaku pemangku kepentingan.⁸ Dalam konteks ini, perancangan komunikasi pemasaran secara sistematis bertindak sebagai instrumen vital untuk membentuk persepsi positif, menumbuhkan kepercayaan publik, serta memelihara loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagai salah satu variabel inti bauran pemasaran, promosi berfungsi sebagai media diseminasi informasi sekaligus sarana strategis dalam pembentukan citra institusi. Pelaksanaan promosi yang terencana secara terintegrasi memungkinkan pesan-pesan pemasaran tersampaikan secara konsisten melalui saluran komunikasi yang saling melengkapi. Struktur bauran promosi sendiri mencakup elemen-elemen fundamental seperti periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), serta pemasaran langsung (direct marketing) yang masing-masing mengemban karakteristik operasional tertentu dalam menjangkau konsumen. Integrasi kelima dimensi promosi tersebut menjadi determinan utama dalam mendongkrak efektivitas pemasaran sekaligus memperluas jangkauan penetrasi pasar secara berkelanjutan.

Upaya integrasi variabel promosi tersebut menghadapi tantangan unik ketika dihadapkan pada karakteristik kelembagaan Unit Percetakan Al-Qur'an (UPQ) Kementerian Agama Republik Indonesia. UPQ memegang kedudukan yang khas/khusus karena mengemban tanggung jawab ekonomi sekaligus amanah religius dalam mencetak mushaf Al-Qur'an yang terjamin kesahihannya berdasarkan standar tashih. Posisi strategis ini menuntut UPQ untuk mentransformasikan

⁸ Mahrani, D. K., & Puryanti, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Korporat terhadap Keberhasilan Organisasi dalam Manajemen Bisnis. *Andromeda*, 1(2), 51-56. <https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/andromeda/article/view/2354/674>.

orientasinya agar tidak hanya berfokus pada ranah tata kelola produksi, melainkan juga pada pengelolaan manajemen pemasaran yang adaptif guna menghadapi penetrasi pasar dari sektor percetakan swasta serta dinamika perubahan preferensi konsumen. Namun, dalam implementasinya, keterbatasan alokasi anggaran operasional, kelangkaan SDM ahli di bidang pemasaran, serta pola promosi yang masih bersifat konvensional dan parsial memicu timbulnya kesenjangan antara kapasitas produksi dengan serapan pasar. Hambatan pada variabel-variabel inti bauran promosi inilah yang pada akhirnya bermuara pada tidak tercapainya target pendapatan tahun buku 2024 (dengan realisasi akumulatif tahunan yang tertahan di angka 94,56%), sehingga menegaskan adanya urgensi untuk meninjau kembali efektivitas bauran promosi yang diterapkan oleh UPQ.

METODE

Pendekatan deskriptif kualitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk membedah fenomena yang dikaji. Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan secara komprehensif melalui teknik observasi, diskusi kelompok terarah, penelaahan dokumen, serta wawancara semi-terstruktur berbasis panduan tertulis. Guna memperoleh data yang valid dan relevan, informan ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan total empat responden kunci, meliputi Unit, Kepala Bidang Pemasaran Percetakan Al-Qur'an (UPQ) dan tiga orang staf pemasaran. Keempat elemen ini dipilih atas dasar kapasitas operasional, kompetensi teknis, serta keterlibatan langsung mereka dalam birokrasi dan manajemen pemasaran instansi. Adapun informan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

Berdasarkan pada Tabel 2. tugas Kepala Bidang Pemasaran adalah membuat strategi pemasaran dan menjalin kerjasama dengan mitra atau distributor. Sedangkan tiga orang staf pemasaran, masing-masing secara berurutan bertugas melayani calon pembeli, membuat laporan penjualan harian atau mingguan, dan mengelola administrasi pemasaran.

Seluruh rangkaian kegiatan penelitian ini diintegrasikan dengan program Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang berlangsung selama dua bulan (25 Agustus hingga 25 Oktober 2025) di Unit Percetakan Al-Qur'an Kementerian Agama RI, Ciawi, Bogor, Jawa Barat. Fokus subjek penelitian

diarahkan pada evaluasi aktivitas pemasaran dan program promosi UPQ, yang diperkuat oleh analisis komparatif atas data target serta realisasi pendapatan tahun buku 2024.

Untuk menjaga kredibilitas dan keabsahan temuan, peneliti menerapkan strategi triangulasi sumber melalui konfirmasi silang informasi antar-responden dan triangulasi teknik dengan memverifikasi konsistensi data hasil wawancara terhadap temuan observasi serta arsip dokumen internal. Selaras dengan itu, pemrosesan data mengadopsi model interaktif yang mengalir melalui tiga tahapan simultan: kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*conclusion drawing/verification*).⁹ Pada tahap akhir, sintesis data dikomparasikan secara teoretis dengan konsep bauran promosi guna merumuskan rekomendasi solutif yang aplikatif bagi organisasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan pemaparan hasil temuan lapangan serta analisis mendalam mengenai implementasi strategi bauran promosi pada Unit Percetakan Al-Qur'an (UPQ) Kementerian Agama RI. Guna memberikan gambaran yang komprehensif, pembahasan diawali dengan membedah fluktuasi target dan realisasi pendapatan sepanjang tahun buku 2024. Selanjutnya, dinamika finansial tersebut disintesis menggunakan indikator bauran promosi (*promotion mix*) berdasarkan kerangka teoretis.

Berikut adalah gambaran data target dan realisasi pendapatan UPQ Kemenag RI tahun 2024:

Qur'an Periode Januari s/d Desember 2024

Qur'an, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1 mengindikasikan bahwa kinerja finansial Unit Percetakan Al-Qur'an (UPQ) berfluktuasi sepanjang Januari hingga Desember 2024, sehingga menunjukkan tren yang belum stabil. Penetapan target bulanan yang bersifat rigid dan konstan sebesar 22.886 juta rupiah, UPQ

⁹ Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana, J. (2014) *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage, London.

hanya mampu melampaui sasaran tersebut pada dua periode operasional, yakni Mei (117,98%) dan Agustus (111,42%). Tingginya pendapatan pada kedua bulan tersebut diduga sebagai dampak dari siklus musiman (seasonal effect) keagamaan atau imbas dari penyelesaian proyek pengadaan institusional dalam skala besar.

Sebaliknya, performa pendapatan pada sepuluh bulan sisanya secara konsisten berada di bawah target, dengan deviasi terbesar terjadi pada bulan Januari (85,20%). Pola ketidaktercapaian yang repetitif ini mengindikasikan adanya hambatan struktural dalam kegiatan operasional pemasaran. Jika ditinjau dari perspektif bauran promosi, performa yang kurang optimal ini menandakan bahwa program komunikasi pemasaran yang diimplementasikan belum mampu menstimulasi permintaan (demand) pasar secara konsisten di luar periode beban puncak (off-peak season).

Fakta bahwa rata-rata ketercapaian akumulatif tahunan tertahan di angka 94,56% mengindikasikan urgensi evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas penetrasi pasar UPQ. Kesenjangan antara target anggaran yang kaku dan realisasi ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) belum diterapkan secara adaptif untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas di luar ceruk pasar konvensional sektor pemerintahan.

Analisis Periklanan (Advertising)

Berdasarkan temuan di lapangan, aktivitas periklanan yang diimplementasikan oleh UPQ Kemenag RI saat ini bertumpu pada pemanfaatan media elektronik digital, yang mencakup optimalisasi situs web resmi organisasi serta beberapa platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Kendati pemanfaatan lini digital ini memberikan keuntungan berupa efisiensi biaya dan kecepatan penyebaran informasi, eksekusinya dinilai belum berjalan secara optimal. Di sisi lain, penggunaan media promosi non-elektronik atau media cetak konvensional—seperti koran, majalah, tabloid, brosur, ataupun leaflet—belum tersentuh sama sekali dalam siklus pemasaran berjalan. Kelangkaan variasi media ini memicu timbulnya kendala struktural berupa keterbatasan penetrasi pesan pada ceruk pasar lokal yang belum melek digital. Hambatan utama dari tidak berjalannya diversifikasi media ini bersumber dari minimalnya alokasi anggaran operasional serta kelangkaan kuantitas sumber daya manusia yang memiliki spesialisasi atau kompetensi ahli di bidang manajemen pemasaran digital. Padahal, merujuk pada landasan teoretis, integrasi antara media cetak dan media elektronik sangat krusial dalam menjangkau audiens lokal dengan menyajikan informasi produk yang lebih mendalam dan spesifik¹⁰

Sebagai langkah pemulihan taktis, UPQ direkomendasikan untuk tidak sekadar

¹⁰ Kustiawan, W., Maulidina, T., Ginting, A. R. B., AR, A. A., & Daffa, M. (2024). Strategi Penulisan Berita Media Cetak, Online, Radio Dan Televisi. *Jurnal Pendidikan Integratif*, 5(4). <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/pema/article/view/533>.

menggunakan media sosial sebagai papan pengumuman searah, melainkan melakukan restrukturisasi konten agar menjadi lebih edukatif, interaktif, dan informatif. Selain itu, keterbatasan anggaran dapat disiasati dengan memproduksi media cetak terarah (seperti brosur dan spanduk) dalam skala prioritas tinggi untuk kemudian didistribusikan secara selektif pada momentum kegiatan keagamaan berskala nasional atau pameran strategis. Pendekatan hibrida ini penting dilakukan demi mengukuhkan brand image institusi yang profesional di mata publik.

Analisis Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Variabel promosi penjualan dipahami sebagai serangkaian instrumen insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang respons pembelian yang lebih cepat atau lebih besar. Pada implementasinya di UPQ Kemenag RI, strategi promosi penjualan diidentifikasi masih sangat terbatas dan bersifat pasif. Kegiatan yang dilakukan hanya terpaku pada keikutsertaan atau partisipasi berkala dalam ajang pameran (exhibition) keagamaan tanpa dibarengi dengan variasi insentif harga ataupun penawaran khusus lainnya. Ketiadaan stimulus ekonomi ini berimplikasi langsung pada rendahnya daya tarik produk di mata calon konsumen, mengingat pasar industri percetakan Al-Qur'an saat ini dipenuhi oleh kompetitor swasta yang agresif dalam menawarkan skema diskon.

Guna mengatasi stagnasi permintaan tersebut, UPQ perlu mengadopsi pendekatan promosi penjualan yang lebih variatif dan kompetitif. Skema pemberian potongan harga (discount) secara periodik dapat diterapkan, khususnya pada momentum hari besar Islam (seperti Ramadan atau Idul Fitri), di mana tren permintaan terhadap mushaf Al-Qur'an secara nasional mengalami lonjakan (seasonal peak). Pemanfaatan insentif pemotongan harga terbukti efektif dalam memengaruhi preferensi dan menstimulasi keputusan pembelian konsumen.¹¹

Di samping itu, penyediaan sampel produk (product sampling) secara gratis saat pameran berlangsung perlu dipertimbangkan sebagai instrumen pembuktian kualitas (tangible proof). Melalui penyediaan sampel, calon konsumen institusional dapat melakukan penilaian langsung terhadap kualitas kertas, kerapian jilid, serta aspek kesahihan tanda tashih mushaf. Terakhir, jaminan perlindungan konsumen berupa kebijakan retur atau penggantian produk bagi mushaf yang mengalami cacat produksi (defective goods) harus diformalkan sebagai bentuk jaminan layanan purna jual yang andal.

¹¹ Ashar, A., Amalia, L. R., & Septian, A. D. (2025). Pengaruh Testimoni dan Diskon terhadap Ketertarikan Belanja di Shopee pada Santri Putri Pesantren At-Tahtzib Jombang. *J-Mabes: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Bisnis dan Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 34-42. <https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/index.php/j-mabes/article/view/506/365>

Analisis Penjualan Pribadi (Personal Selling) dan Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Aktivitas penjualan pribadi (personal selling) pada UPQ Kemenag RI sejauh ini telah dimanifestasikan melalui penyediaan layanan konsultasi pemasaran serta pendampingan langsung kepada konsumen institusional. Pola interaksi tatap muka (face-to-face interaction) ini dinilai sudah berjalan dengan cukup baik karena mampu membangun hubungan interpersonal yang erat dan memberikan solusi kebutuhan secara instan. Meski demikian, intensitas dan frekuensi kegiatan ini masih perlu ditingkatkan serta diorganisasikan secara lebih sistematis, agar tidak hanya bersifat reaktif menunggu bola, melainkan proaktif menjemput ceruk pasar potensial baru (seperti yayasan, pondok pesantren, dan lembaga pendidikan).

Sementara itu, pada dimensi Hubungan Masyarakat (Public Relations), UPQ memanfaatkan fungsi pelayanan publik sebagai medium untuk memperkuat corporate image dan reputasi kelembagaan. Kendati fungsi publik ini berjalan konstan, efektivitasnya dalam mendukung perluasan pasar komersial masih tergolong lemah. Ruang lingkup publikasi dinilai belum masif dan masih berpusat pada lingkungan internal Kementerian Agama.

Untuk itu, UPQ disarankan melakukan perluasan jangkauan publikasi dengan memanfaatkan media massa nasional maupun digital guna mengedukasi masyarakat mengenai keunggulan kompetitif produk UPQ, terutama dari sisi jaminan standarisasi dan kesahihan proses tashih yang tidak dimiliki oleh mayoritas percetakan swasta. Melalui manajemen reputasi yang solid, fungsi humas dapat bertransformasi menjadi katalisator tepercaya yang mampu mengubah kepercayaan publik menjadi loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Strategi bauran promosi pada Unit Percetakan Al-Qur'an (UPQ) Kemenag RI belum optimal, yang berdampak pada rendahnya realisasi pendapatan tahun 2024 (94,56%). Kendala utama bersumber dari keterbatasan anggaran operasional dan kelangkaan SDM spesialis pemasaran. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memetakan dinamika komunikasi pemasaran pada lembaga keagamaan negara berkarakter dual function (pelayanan publik non-profit sekaligus semi-komersial). Studi ini menegaskan bahwa ketergantungan pada media tunggal tanpa adanya integrasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) dan variasi insentif harga akan memperlemah daya saing instansi pemerintah di tengah kompetisi industri swasta.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek durasi dan ruang lingkup kajian, di mana

observasi lapangan hanya terbatas pada saat KKL selama dua bulan. Selain itu, fokus penelitian ini bersifat tunggal yang hanya berpusat pada satu lokus instansi (UPQ Kemenag RI) dengan batasan teoretis pada bauran promosi, sehingga belum mengeksplorasi dimensi perilaku konsumen secara makro.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode campuran (mixed-methods) untuk mengukur indeks kepuasan pelanggan secara kuantitatif serta memperluas cakupan analisis ke seluruh elemen bauran pemasaran (4P atau 7P) di lembaga negara sejenis.

REFERENCES

- Ashar, A., Amalia, L. R., & Septian, A. D. (2025). Pengaruh Testimoni dan Diskon terhadap Ketertarikan Belanja di Shopee pada Santri Putri Pesantren At-Taahdzib Jombang. *J-Mabes: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Bisnis dan Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 34-42. <https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/index.php/j-mabes/article/view/506/365>
- Batjo, N. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 1(2). <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/821737>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12 J)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (Global Edition, 16th ed.)*. Pearson Education.
- Kustiawan, W., Maulidina, T., Ginting, A. R. B., AR, A. A., & Daffa, M. (2024). Strategi Penulisan Berita Media Cetak, Online, Radio Dan Televesi. *Jurnal Pendidikan Integratif*, 5(4). <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/pema/article/view/533>.
- Mahrani, D. K., & Puryanti, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Korporat terhadap Keberhasilan Organisasi dalam Manajemen Bisnis. *Andromeda*, 1(2), 51-56. <https://ejournal.iainptk.ac.id/index.php/andromeda/article/view/2354/674>.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana, J. (2014) *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage, London.
- Rainey, H. G. (2014). *Understanding and Managing Public Organizations (5th ed.)*. Jossey-Bass.
- Sargeant, A., & George, J. (2022). *Marketing Management for Public and Nonprofit Organizations*. Routledge.
- Sashi, C. M. (2020). Digital Communication, Customer Engagement, And Conversion In The Business-To-Business Marketing Cycle. *Industrial Marketing Management*, 84, 15-27.
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77. <https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/logistik/article/view/1563/887>.