

BAURAN PROMOSI PADA UNIT PERCETAKAN AL-QUR'AN KEMENAG RI

Komalasari¹, Sudarijati²

^{1,2}Universitas Djuanda

Email : komalasari1ri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran promosi strategis pada Unit Percetakan Al-Qur'an (UPQ) Kementerian Agama Republik Indonesia serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam mencapai target pendapatan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi lapangan, wawancara, dan studi dokumentasi yang dilakukan selama dua bulan di UPQ yang berlokasi di Ciawi, Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa realisasi pendapatan UPQ pada tahun 2024 hanya mencapai 76% dari target. Hal ini disebabkan oleh bauran promosi yang belum optimal, khususnya pada aspek periklanan dan promosi penjualan. Kegiatan periklanan terbatas pada media sosial tanpa dukungan media non-elektronik akibat keterbatasan anggaran dan kurangnya tenaga ahli pemasaran, sementara promosi penjualan hanya berfokus pada pameran yang terbatas. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi iklan elektronik dengan konten informatif, pengembangan media cetak (brosur/spanduk) untuk acara-acara keagamaan, serta penerapan strategi promosi penjualan seperti pemberian diskon pada hari raya keagamaan dan penyediaan sampel produk guna meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan.

Kata Kunci: Periklanan, Strategi Pemasaran, Bauran Promosi, Promosi Penjualan.

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, interviews, and documentation conducted over two months at the UPQ in Ciawi Bogor. The results of the study show that UPQ's revenue realization in 2024 only reached 76% of the target. This was due a suboptimal promotional mix, particularly in terms of advertising and sales promotion. Advertising was limited to social media without the support of non-electronic media due to budget constraints and a lack of expert marketing staff. Sales promotion only focused limited exhibitions. This study recommends optimizing electronic advertising with informative content, developing print media (brochures/banners) for religious events, and implementing sales promotion strategies such as discounts on religious holidays and product sampling to increase market reach and sales volume.

Keywords: Advertising, Marketing Strategy, Promotional Mix, Sales Promotion.

PENDAHULUAN

Di era persaingan global dan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, aktivitas pemasaran memegang peranan strategis dalam mendukung keberlangsungan dan pencapaian tujuan suatu organisasi, baik yang berorientasi profit maupun non-profit. Salah satu unsur penting dalam pemasaran adalah promosi, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan masyarakat guna menyampaikan informasi, membangun citra, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Promosi yang dirancang secara terintegrasi melalui bauran promosi (*promotion mix*) diharapkan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai alat dan strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanannya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran promosi adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai secara persuasif dan membangun hubungan dengan

pelanggan, bauran promosi dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks lembaga pemerintah, kegiatan promosi tidak semata-mata ditujukan untuk memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga berfungsi sebagai media edukasi, sosialisasi kebijakan, dan peningkatan pelayanan publik. Unit Percetakan Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI) memiliki peran strategis dalam mencetak dan mendistribusikan mushaf Al-Qur'an yang sesuai dengan standar tashih serta menjamin keakuratan dan kualitas sesuai ketentuan syariat Islam. Keberadaan unit ini tidak hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga nilai religius dan sosial yang tinggi, sehingga menuntut pengelolaan promosi yang tepat dan bertanggung jawab.

Namun demikian, dalam pelaksanaannya, bauran promosi pada Unit Percetakan Al-Qur'an Kemenag RI masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan anggaran promosi, pemanfaatan media promosi yang belum optimal, serta keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran dan komunikasi. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya

jangkauan informasi kepada masyarakat dan belum optimalnya pencapaian target kinerja unit percetakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan (*observation*), wawancara (*interview*), diskusi, dan analisis dokumen. Kegiatan penelitian dilaksanakan melalui Kuliah Kerja Lapangan (KKL) selama dua bulan, mulai tanggal 25, Agustus 2025 sampai dengan 25, Oktober 2025. Lokasi penelitian bertempat di Unit Percetakan Al-Qur'an Kementerian Agama RI yang beralamat di Jl. Raya Puncak No. Km 65, Ciawi, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Subjek penelitian meliputi aktivitas pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh UPQ, serta data target dan realisasi pendapatan tahun 2024. Analisis data dilakukan dengan membandingkan praktik di lapangan dengan teori manajemen pemasaran, khususnya konsep bauran promosi menurut Kotrel dan Armstrong, untuk kemudian ditarik kesimpulan dan rekomendasi pemecahan masalah.

Tabel 1. 1 Ketercapaian Target Pendapatan Unit Percetakan Al-Qur'an Periode Januari s/d Desember 2024

Bulan	Target Pendapatan	Realisasi Pendapatan	Ketercapaian Target (%)	Keterangan
Januari	22,886	19,500	85.20	Tidak
Februari	22,886	20,400	89.13	Tercapai
Maret	22,886	21,000	91.75	Tidak
April	22,886	21,600	94.38	Tercapai
Mei	22,886	27,000	1.179	Tidak
Juni	22,886	21,200	92.63	Tercapai
Juli	22,886	19,800	86.51	Tidak
Agustus	22,886	25,500	1.114	Tercapai
September	22,886	21,900	95.69	Tercapai
Oktober	22,886	21,700	94.81	Tidak
November	22,886	20,300	88.70	Tercapai
Desember	22,886	22,300	97.48	Tidak
				Tercapai
				Tercapai
				Tidak
				Tercapai
				Tidak
				Tercapai
				Tidak
				Tercapai
				Tidak
				Tercapai
Jumlah	274,634	843,393	918	Tidak
				Tercapai
Rata-rata	22,886	70,282	76	Tidak
				Tercapai

Sumber : Unit Percetakan Al-Qur'an, 2025

Unit Percetakan Al-Qur'an (UPQ) Kementerian Agama Republik Indonesia memiliki peran strategis dalam mencetak dan mendistribusikan mushaf Al-Qur'an yang sesuai dengan standar tashih serta menjamin keakuratan dan kualitas sesuai ketentuan syariat Islam. Keberadaan unit ini tidak hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga nilai religious dan social yang tinggi. Namun, dalam pelaksanaannya UPQ menghadapi tantangan dalam pencapaian target kinerja. Berdasarkan data tahun 2024, rata-rata ketercapaian target pendapatan UPQ hanya sebesar 76%, di mana realisasi pendapatan seringkali

berbeda di bawah target bulan yang ditetapkan. Ketidaktercapaian ini disebabkan oleh persaingan ketat dengan percetakan swasta, perubahan preferensi konsumen, serta promosi yang dinilai kurang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kementerian Agama Republik Indonesia memiliki tanggung jawab penting untuk menjaga kemurnian dan penyebaran mushaf Al-Qur'an di seluruh Indonesia. Upaya ini dimulai pada tahun 1953, ketika Kementerian Agama membentuk lembaga khusus untuk mencetak mushaf Al-Qur'an secara kelembagaan. Langkah ini menandai dimulainya pembentukan lembaga percetakan Al-Qur'an resmi di bawah naungan pemerintah Indonesia.

Perkembangan signifikan terjadi pada tahun 2008, di bawah kepemimpinan Menteri Agama Muhammad Maftuh Basyuni, dengan didirikannya Lembaga Percetakan Al-Qur'an (LPQ) di Ciawi, Bogor, Jawa Barat. Lembaga Percetakan Al-Qur'an didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan mushaf Al-Qur'an yang autentik, terstandar, dan terjamin. Pencetakan LPQ pertama dilakukan pada bulan Mei 2009, menandai

dimulainya produksi Al-Qur'an nasional oleh lembaga pemerintah.

Selama bertahun-tahun, UPQ terus meningkatkan kapasitas dan melakukan modernisasi. Sejak 2016, UPQ telah mampu memproduksi puluhan hingga ratusan ribu manuskrip Al-Qur'an setiap tahunnya, termasuk versi standar Bahasa Indonesia, salinan Braille untuk tunanetra, dan salinan terjemahan. Produksi ini ditujukan untuk masyarakat umum, lembaga pendidikan, rumah ibadah, dan bahkan program wakaf Al-Qur'an untuk daerah terpencil.

Kini, Unit Percetakan Al-Qur'an Kementerian Agama RI telah bertransformasi menjadi lembaga percetakan kelas dunia, dengan target produksi 1 hingga 2 juta eksemplar Al-Quran per tahun. Selain mencetak Al-Quran, UPQ juga berkomitmen melayani kebutuhan pencetakan kitab suci agama lain, buku-buku keagamaan, dan materi literasi Islam, sebagai wujud semangat moderasi beragama dan pengabdian kepada seluruh umat. Berikut visi dan misi unit percetakan Al-Qur'an Kemenag RI:

1. Visi

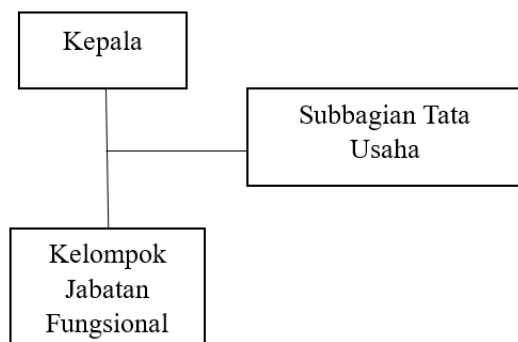
Kementerian Agama yang profesional dan terpercaya dalam membangun masyarakat yang bertaqwa,

moderat, cerdas, dan unggul guna mewujudkan Indonesia maju yang berdaulat, mandiri, dan berkarakter berdasarkan gotong royong.

2. Misi

- a. Meningkatkan kualitas ketakwaan beragama
- b. Memperkuat moderasi beragama dan kerukunan antarumat beragama
- c. Meningkatkan layanan keagamaan yang adil, mudah diakses, dan merata
- d. Meningkatkan layanan pendidikan yang merata dan berkualitas
- e. Meningkatkan produktivitas dan daya saing pendidikan
- f. Memperkuat tata kelola pemerintahan yang baik

Struktur Organisasi Unit Percetakan Al-Qur'an



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Unit Percetakan Al-Qur'an

Sumber : Unit Percetakan Al-Qur'an, 2025

Berdasarkan Gambar 3.3, struktur organisasi tersebut, dapat diketahui pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing sebagai berikut : Kepala bertugas untuk menerapkan prinsip koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi baik dengan unit kerja pada Kementerian Agama maupun instansi lain di luar Kementerian Agama. Subbagian Tata Usaha bertugas melakukan penyusunan rencana dan kegiatan, urusan keuangan dan barang milik negara, kepegawaian, tata laksana, dan kerumahtanggaan serta pelaporan. Kelompok jabatan dan fungsional, Masing-masing kelompok jabatan fungsional sebagaimana dikoordinasikan oleh seorang tenaga fungsional yang ditetapkan oleh Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam.

Tabel 1.2 Produk Unit Percetakan Al-Qur'an

No.	Jenis Produk
1.	Mushaf Al-Qur'an
2.	Juz' Amma Ta'lim
3.	Al-Qur'an dan Terjemahan

Sumber : Unit Percetakan Al-Qur'an, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa Unit Percetakan Al-Qur'an menghasilkan tiga jenis produk utama yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat terhadap Al-Qur'an dan materi pembelajaran keagamaan, yaitu produk

mushaf Al-Qur'an, Juz 'Ammah Ta'lim, serta Al-Qur'an dan Terjemahan.

Periklanan (*Advertising*) Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-pribadi untuk mempromosikan produk. UPQ saat ini memanfaatkan media elektronik berupa media social (Instagram, Facebook, TikTok) dan website resmi. Namun, kegiatan periklanan non-elektronik seperti koran, majalah, tabloid, brosur, atau *leaflet* belum dilakukan sama sekali. Hambatan utamanya adalah keterbatasan anggaran dan kurangnya tenaga kerja spesialis pemasaran. Padahal menurut teori, media cetak efektif untuk menjangkau audiens local dengan informasi detail. Solusi yang ditawarkan adalah mengoptimalkan konten media social agar lebih informative dan edukatif, serta mulai mengembangkan media cetak (brosur/spanduk) untuk di distribusikan pada kegiatan keagamaan atau pameran guna membangun citra institusi yang profesional.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek, untuk mendorong pembelian, Saat ini, strategi promosi penjualan di UPQ sangat terbatas, hanya mengandalkan keikutsertaan dalam event dan pameran tanpa adanya variasi, insentif lain. Konsumen kurang tertarik melakukan

pembelian karena tidak ada penawaran khusus. Sebagai rekomendasi, UPQ perlu menerapkan, strategi, pemberian potongan harga pada hari-hari besar Islam untuk meningkatkan minat beli, menyediakan sampel produk saat pameran, untuk pembuktian kualitas mushaf, serta memberikan kebijakan pengurangan harga atau retur untuk produk yang memiliki kecacatan sebagai bentuk layanan purna jual.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dilakukan melalui layanan konsultasi dan pendampingan konsumen secara langsung, yang sudah berjalan cukup baik namun perlu ditingkatkan intensitasnya. Sementara itu, Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dilakukan melalui layanan publik untuk memperkuat citra, namun perlu diperluas jangkauannya melalui publikasi yang lebih masif mengenai keunggulan produk UPQ yang terstandar dan shahih.

Kinerja pendapatan Unit Percetakan Al-Qur'an Kementerian Agama RI sepanjang tahun 2024 belum mencapai target yang telah ditetapkan dalam perencanaan organisasi. Data realisasi pendapatan bulanan memperlihatkan bahwa sebagian besar bulan mengalami

selisih negatif antara target dan capaian aktual. Rata-rata ketercapaian pendapatan hanya mencapai 76 persen, angka yang mencerminkan adanya persoalan struktural dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Kondisi ini menjadi indikator awal bahwa mekanisme bauran promosi yang dijalankan belum sepenuhnya mampu mendukung pencapaian kinerja optimal.

Analisis terhadap data pendapatan memperlihatkan pola fluktuasi yang relatif stabil pada kisaran di bawah target bulanan, dengan pengecualian pada beberapa bulan tertentu yang menunjukkan lonjakan realisasi Peningkatan pendapatan pada bulan Mei dan Agustus menunjukkan adanya pengaruh momentum tertentu terhadap perilaku pembelian konsumen Momentum tersebut berkaitan dengan meningkatnya kebutuhan mushaf Al-Qur'an menjelang kegiatan keagamaan dan program distribusi tertentu. Fenomena ini memperlihatkan bahwa permintaan pasar sebenarnya memiliki potensi yang besar apabila didukung oleh strategi promosi yang tepat sasaran.

Dalam bauran promosi, periklanan merupakan unsur yang memiliki peran penting dalam membangun kesadaran dan persepsi masyarakat terhadap produk UPQ Praktik periklanan yang dilakukan selama

periode penelitian masih terbatas pada penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta pemanfaatan situs web resmi institusi. Konten yang disajikan cenderung bersifat informatif dasar dan belum dikemas secara strategis untuk mendorong, minat beli secara berkelanjutan. Keterbatasan ini menyebabkan pesan pemasaran belum sepenuhnya menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

Minimnya penggunaan media cetak menjadi salah satu kelemahan utama dalam strategi periklanan UPQ. Media cetak seperti brosur, leaflet, dan spanduk memiliki potensi besar untuk menjangkau komunitas keagamaan, lembaga pendidikan, serta masyarakat lokal yang menjadi target utama distribusi mushaf. Ketiadaan media cetak menyebabkan informasi mengenai keunggulan produk UPQ tidak tersampaikan secara optimal pada ruang-ruang publik strategis Karakteristik produk Al-Qur'an menuntut pendekatan komunikasi yang kuat secara visual dan naratif untuk membangun kepercayaan konsumen.

Faktor anggaran menjadi hambatan dominan dalam pengembangan kegiatan periklanan yang lebih variatif. Tidak tersedianya, pes, anggaran promosi secara

husus mengakibatkan aktivitas periklanan hanya mengandalkan sumber daya yang tersedia secara terbatas. Kondisi ini diperparah oleh keterlambatan pembentukan subtim pemasaran yang berdampak pada tidak terakomodasinya kebutuhan promosi dalam perencanaan anggaran tahunan. Situasi tersebut memperlihatkan lemahnya integrasi antara perencanaan organisasi dan strategi pemasaran.

Promosi penjualan merupakan unsur bauran promosi lain yang belum dimanfaatkan secara maksimal oleh UPQ. Selama periode penelitian, promosi penjualan hanya dilakukan melalui keikutsertaan dalam event dan pameran tertentu dengan frekuensi yang terbatas" Kegiatan tersebut belum disertai dengan insentif jangka pendek yang mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung. Kehadiran UPQ dalam pameran belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Ketiadaan program diskon, paket, harga khusus, atau penawaran musiman menyebabkan konsumen tidak memiliki dorongan tambahan untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar. hari-hari besar keagamaan merupakan momentum strategis yang dapat dimanfaatkan untuk

meningkatkan permintaan mushaf Al-Qur'an." Tanpa adanya variasi promosi penjualan, potensi pasar pada periode tersebut tidak tergarap secara optimal. Hal ini menunjukkan perlunya inovasi dalam perancangan program promosi yang lebih adaptif terhadap pola konsumsi masyarakat.

Penjualan Pribadi yang dilakukan UPQ melalui layanan konsultasi dan pendampingan konsumen menunjukkan kinerja yang relatif baik. Interaksi langsung dengan konsumen dari instansi pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi keagamaan memberikan ruang komunikasi yang lebih personal. Pendekatan ini mampu membangun kepercayaan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan institusional. Intensitas dan cakupan penjualan pribadi masih perlu diperluas agar dampaknya terhadap pendapatan menjadi lebih signifikan.

Hubungan Masyarakat menjadi elemen penting dalam membangun citra UPQ sebagai lembaga percetakan mushaf yang kredibel dan terpercaya. Aktivitas layanan publik yang dilakukan selama ini telah membantu menjaga kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan kesahihan produk, Publikasi mengenai keunggulan standar tashih dan proses

produksi yang ketat masih belum dilakukan secara masif melalui berbagai saluran media. Kondisi ini menyebabkan nilai keunggulan kompetitif UPQ belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas.

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang diterapkan, UPQ melalui pertemuan tatap muka menunjukkan potensi besar dalam menjangkau konsumen utama secara efektif. Pertemuan langsung memungkinkan penyampaian informasi yang lebih rinci, mengenai spesifikasi produk, dan mekanisme pemesanan. Pendekatan ini sangat relevan untuk konsumen institusional, yang membutuhkan kepastian kualitas dan legalitas produk. Optimalisasi pemasaran langsung memerlukan dukungan materi promosi yang terstruktur agar pesan yang disampaikan lebih konsisten.

Adanya ketidakseimbangan dalam pemanfaatan masing-masing unsur promosi. Fokus yang terlalu besar pada media sosial tanpa dukungan promosi lain menyebabkan efektivitas komunikasi pemasaran menjadi terbatas. Setiap unsur bauran promosi seharusnya saling melengkapi untuk menciptakan dampak yang lebih kuat terhadap keputusan, pembelian. Ketidakseimbangan ini menjadi

salah satu penyebab utama rendahnya capaian target pendapatan.

Keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran turut memengaruhi kualitas perencanaan dan pelaksanaan promosi. Tidak adanya tenaga pemasaran, yang memiliki kompetensi khusus menyebabkan aktivitas promosi berjalan secara administratif tanpa pendekatan strategis. Pengelolaan konten digital, analisis, pasar, dan evaluasi efektivitas promosi belum dilakukan secara sistematis. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas SDM sebagai bagian dari penguatan fungsi pemasaran.

Perencanaan anggaran promosi, yang belum terintegrasi dengan siklus perencanaan organisasi, menjadi persoalan struktural yang perlu mendapatkan perhatian serius. Tanpa dukungan anggaran yang memadai, inovasi promosi sulit untuk direalisasikan secara berkelanjutan. Perencanaan yang lebih matang akan memungkinkan, UPQ mengalokasikan sumber daya secara proporsional sesuai dengan prioritas pemasaran. Langkah ini penting untuk memastikan keberlangsungan strategi promosi dalam jangka panjang.

Rendahnya pencapaian target pendapatan bukan semata-mata disebabkan

oleh faktor pasar, tetapi juga oleh kelemahan internal dalam pengelolaan bauran promosi. Potensi produk UPQ yang memiliki nilai religius dan jaminan kualitas tinggi belum sepenuhnya dikomunikasikan secara efektif kepada masyarakat. Strategi promosi yang lebih terencana dan terintegrasi berpeluang besar meningkatkan daya saing UPQ di tengah persaingan industri percetakan. Hasil analisis ini menjadi dasar penting dalam merumuskan rekomendasi strategis bagi peningkatan kinerja pemasaran UPQ pada periode berikutnya.

Kendala anggaran dan SDM menjadi akar masalah belum optimalnya bauran promosi Subtim pemasaran yang baru dibentuk menyebabkan alokasi anggaran promosi belum terakomodasi dalam perencanaan tahunan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan anggaran promosi yang matang untuk periode berikutnya dan peningkatan kompetensi SDM di bidang pemasaran digital maupun konvensional.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran promosi pada Unit Percetakan Al-Qur'an (UPQ) Kemenag RI belum berjalan optimal, yang berdampak pada tidak tercapainya target pendapatan

tahun 2024 (realisasi 76%). Kendala utama terletak pada keterbatasan anggaran dan minimnya tenaga ahli pemasaran. Kegiatan periklanan masih terbatas pada media sosial tanpa dukungan media cetak, sedangkan promosi penjualan hanya terpaku pada pameran tanpa variasi insentif. Untuk mengatasi hal tersebut, UPQ direkomendasikan untuk mengoptimalkan media digital dengan konten edukatif, mengembangkan media promosi cetak (brosur/banner) untuk acara keagamaan, serta menerapkan strategi, promosi, penjualan berupa diskon pada hari besar dan penyediaan sampel produk untuk meningkatkan minat beli dan jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Audina, A., & Murtani, A. (2020). *Konsep Promosi dalam Pemasaran Modern*. Jakarta: Prendana Media Group.
- Farisi, M., & Siregar, R. (2020). *Promosi dan Perilaku Konsumen*. Medan: CV. Harapan Baru.
- Fawzi, MC Haz, C. (2020). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Pustaka Ilmu.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Surabaya: Media Sahabat Cendakia.
- Kardina, D. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sahabat Ilmu.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: Erlangga.
- _____. (2019). _____. _____. Jakarta.
- _____. (2019). *Turbulensi Marketing*. CV. Sinar jaya berseri.
- _____. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Nasya Expanding Management.
- _____. (2019). *Principles of Marketing* (17 th ed). Pearson.
- Kurniawan, H. (2020). *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Melati (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Musnaini, N., et al. (2021). *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Kontemporer*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A, M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rahayu, S. (2023). *Strategi Pemasaran Berkelanjutan*. Bandung: Alfabeta.
- Satriadi, D., et al. (2021). *Promosi dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Perss.
- Sudarsono, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Produk Bank Syariah*. CV Brimedia Global.
- Sutiksno, A., Budianto, E., & Setyawan, R. (2020). *Buku Ajar Ekonomi Parawisata*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Untrani, D. (2018). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Impementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, W. (2018). *Manajemen Pemasaran*. CV Haura Pertama