

## Strategi Pemasaran Digital Tourism Dalam Meningkatkan Pendapatan Non Aero di Bandar Udara Internasional Kertajati Jawa Barat

Fadhila Seisha Baktir<sup>1</sup>, Ivo Dinasta Yanuar<sup>2</sup>, Didi Sukardi<sup>3</sup>

### \*Korespondensi:

email: fadhilaseishabaktir@gmail.com

### Afiliasi Penulis:

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Siber  
Syekh Nurjati Cirebon, Kota Cirebon,  
Indonesia

### Sejarah Artikel:

Submit: 17 Maret 2025

Revisi: 19 April 2025

Diterima: 30 Mei 2025

Diterbitkan: 30 Juni 2025

### Kata Kunci:

Pemasaran digital, Pendapatan Non  
Aero, tourism, Strategi pemasaran,  
pariwisata,

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penurunan jumlah penerbangan akibat pandemi COVID-19 telah mendorong sektor kebandarudaraan untuk mengoptimalkan pendapatan non aero. Bandara Internasional Kertajati, sebagai salah satu bandara strategis di Jawa Barat, menghadapi tantangan dalam mengembangkan sumber pendapatan alternatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital tourism yang diterapkan dalam rangka meningkatkan pendapatan non aero di Bandara Internasional Kertajati. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak pengelola bandara dan pemangku kepentingan terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, kerja sama dengan platform digital travel, serta pengembangan konten pariwisata berbasis lokal menjadi strategi utama dalam menarik kunjungan wisatawan dan meningkatkan aktivitas komersial di lingkungan bandara. Strategi ini terbukti berkontribusi terhadap peningkatan trafik pengunjung non penumpang dan optimalisasi ruang komersial di area bandara. Kesimpulannya, pemasaran digital tourism berperan signifikan dalam mendukung pertumbuhan pendapatan non aero melalui pendekatan berbasis destinasi dan kolaborasi digital.

### Abstract

*This study aims to determine the decline in the number of flights due to the COVID-19 pandemic has encouraged the airport sector to optimize non-aero revenue. Kertajati International Airport, as one of the strategic airports in West Java, faces challenges in developing alternative sources of income. This study aims to analyze the digital tourism marketing strategy implemented in order to increase non-aero revenue at Kertajati International Airport. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and documentation of airport management and related stakeholders. The results of the study show that the use of social media, collaboration with digital travel platforms, and the development of locally-based tourism content are the main strategies in attracting tourist visits and increasing commercial activities in the airport environment. This strategy has been proven to contribute to increasing non-passenger visitor traffic and optimizing commercial space in the airport area. In conclusion, digital tourism marketing plays a significant role in supporting the growth of non aero revenue through a destination-based approach and digital collaboration.*

## Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi merupakan indikator penting yang menjadi fokus utama bagi setiap negara. Di Indonesia, tren pertumbuhan ekonomi menunjukkan perkembangan positif yang tercermin dari peningkatan pendapatan nasional, termasuk dalam hal perolehan devisa. Salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan tersebut adalah sektor pariwisata. Saat ini, pariwisata telah mengalami perkembangan pesat dan menjelma menjadi salah satu industri utama penopang ekonomi nasional. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara dari waktu ke waktu. (Anggita Permata Yakup, 2019).



Pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi melalui berbagai mekanisme (Brida et al., 2010). Pertama, sektor ini berperan sebagai sumber devisa yang dapat digunakan untuk pengadaan barang modal dalam proses produksi (McKinnon, 1964). Kedua, pengembangan pariwisata mendorong peningkatan investasi pada sektor infrastruktur (Sakai, 2006). Ketiga, kemajuan sektor pariwisata memberikan efek berantai terhadap sektor ekonomi lainnya melalui efek langsung, tidak langsung, dan efek ikutan (Spurr, 2006). Keempat, sektor ini juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja baru serta meningkatkan pendapatan masyarakat (Lee & Chang, 2008). Kelima, pariwisata turut menghasilkan skala ekonomi yang positif (Weng & Wang, 2004). Selain itu, sektor pariwisata berperan dalam penyebaran pengetahuan teknologi, mendorong kegiatan penelitian dan pengembangan, serta mempercepat akumulasi modal manusia (Blake et al., 2006). Dengan demikian, pariwisata menjadi sektor strategis dalam pembangunan ekonomi, khususnya dalam mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan produktivitas nasional (Jaffe & Pasternak, 2004). Oleh karena itu, pengembangan sektor pariwisata perlu diarahkan sebagai bagian integral dari pembangunan nasional yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan yang bersifat dinamis dan inovatif dalam upaya mencapai hasil yang optimal serta tujuan perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai risiko yang mungkin terjadi. Strategi ini dapat dilakukan melalui pendekatan konvensional maupun pendekatan modern seperti pemasaran digital (Haryanti, Mursito, & Sudarwati, 2019). Menurut Kotler (dalam Nawari & Ulfa, 2020), pemasaran berbasis digital memungkinkan interaksi dengan konsumen secara fleksibel, kapan pun dan di mana pun. Pemasaran digital memanfaatkan beragam media dan platform seperti situs web, media sosial, aplikasi digital, iklan daring, video online, surat elektronik, serta blog sebagai alat untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen.

Strategi pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam menarik minat pengunjung ke area komersial yang terdapat di bandara (Karma & Maryati, 2023). Ketidakefektifan dalam penerapan strategi pemasaran dapat menjadi salah satu penyebab menurunnya pendapatan aeronautikal bandara. Apabila strategi yang dijalankan tidak mampu menarik perhatian penumpang maupun calon pengunjung, maka pemanfaatan berbagai layanan dan fasilitas yang tersedia di dalam terminal, seperti gerai ritel, restoran, dan layanan pendukung lainnya – yang sejatinya merupakan sumber pendapatan non-aeronautikal utama – dapat mengalami penurunan (Alfayed, 2023). Selain itu, strategi pemasaran yang kurang optimal juga berpotensi menurunkan tingkat kesadaran terhadap merek bandara serta persepsi destinasi, yang pada akhirnya memengaruhi kemampuan bandara dalam menarik maskapai dan membuka rute penerbangan baru. Konsekuensinya, bandara dapat kehilangan peluang dalam meningkatkan volume lalu lintas penumpang dan potensi pendapatan aeronautikal. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi menyeluruh dan penguatan terhadap strategi pemasaran bandara agar lebih efektif dalam menjangkau segmen pasar yang relevan, membangun citra merek yang kuat, serta mendukung pertumbuhan pendapatan aeronautikal secara berkelanjutan (Morasa, 2023).

Pemasaran digital, yang juga dikenal sebagai digital marketing, serta sering disamakan dengan istilah online marketing atau internet marketing, merujuk pada berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui saluran komunikasi digital dengan memanfaatkan perangkat yang terhubung ke internet (Chakti, 2019). Tujuannya adalah menjalin komunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan calon konsumen menggunakan berbagai media dan strategi digital. Hermawan (dalam Rafiah & Kirana, 2019) mengemukakan bahwa terdapat dua manfaat utama dari pemasaran digital dibandingkan dengan pendekatan konvensional, yakni biaya yang lebih efisien serta kemampuan menyimpan informasi dalam jumlah besar. Sementara itu, menurut Wati, Martha, dan Indrawati (2020), pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan karena jangkauan pasar yang lebih luas serta kemampuannya dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Di era digital saat ini, pendekatan pemasaran ini telah banyak diadopsi karena konsumen

cenderung mencari informasi terkait citra produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Aktivitas seperti melihat iklan, membaca artikel daring, dan menjelajahi platform digital menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan (Priatmoko & Lóránt, 2021). Berdasarkan data dari CMO Council, sekitar 71% pengguna internet menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk dari merek yang mereka ikuti di media sosial. Oleh karena itu, konsep pemasaran digital menekankan pentingnya pemberian informasi yang relevan kepada pelanggan sebagai sarana untuk membangun interaksi dua arah yang mendorong keterlibatan dan umpan balik (Priatmoko et al., 2022).

Dalam industri penerbangan, pendapatan non-aeronautikal di bandara semakin memegang peranan strategis dalam perencanaan keuangan. Pendapatan non-aero merujuk pada pemasukan yang diperoleh dari aktivitas di luar operasional penerbangan (Rahmadi Islam, 2022). Contoh dari jenis pendapatan ini meliputi hasil sewa ruang komersial seperti toko ritel, restoran, serta layanan jasa lainnya yang beroperasi di area terminal bandara, termasuk pula pendapatan dari fasilitas parkir, iklan, dan layanan transportasi bandara. Kontribusi pendapatan non-aero sangat signifikan terhadap keseluruhan pendapatan bandara dan kerap menjadi sumber utama dalam mendukung biaya operasional, pemeliharaan, serta pengembangan infrastruktur bandara. Saat ini, bandara tidak lagi hanya berfungsi sebagai titik keberangkatan dan kedatangan penumpang, melainkan telah berkembang menjadi pusat aktivitas komersial yang memiliki nilai ekonomi tinggi (Aldiefa & Oktavianor, 2024).

Salah satu faktor krusial yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan bandara adalah lokasi geografis yang strategis (Edhi, 2023). Lokasi yang tidak menguntungkan, seperti keberadaan bandara yang jauh dari pusat kota atau berada di wilayah dengan aktivitas ekonomi yang rendah, dapat menjadi hambatan signifikan dalam upaya peningkatan pendapatan aeronautikal (Nugraha et al., 2023). Bandara dengan aksesibilitas yang terbatas cenderung mengalami kesulitan dalam menarik volume penumpang dan frekuensi penerbangan yang mencukupi, yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya pemasukan dari sumber-sumber utama seperti tarif parkir pesawat, biaya penggunaan terminal, serta biaya pendaratan (landing fee). Selain itu, keterbatasan lokasi juga dapat mengurangi daya saing bandara dalam menarik minat maskapai penerbangan untuk membuka rute baru. Maskapai umumnya lebih memilih bandara yang mudah diakses oleh penumpang dan memiliki konektivitas yang baik (Atmaja, 2019). Jika suatu bandara tidak mampu memenuhi persyaratan tersebut, maka peluang untuk meningkatkan trafik penerbangan dan jumlah penumpang berpotensi terhambat, yang selanjutnya berdampak negatif terhadap pendapatan aeronautikal (Subekti, 2022). Di sisi lain, lokasi yang kurang strategis juga memengaruhi kemampuan bandara dalam mengembangkan sektor non-aeronautikal. Minimnya lalu lintas penumpang serta terbatasnya aktivitas ekonomi di sekitar bandara dapat menyulitkan dalam menarik penyewa komersial dan mitra usaha lainnya, sehingga mengurangi diversifikasi serta potensi pendapatan dari sektor non-aero (Ayuningtyas et al., 2022).

Selain aspek lokasi, volume lalu lintas penumpang juga merupakan faktor penting yang memengaruhi kinerja pendapatan non-aeronautikal bandara (Nugraha et al., 2023). Jumlah penumpang yang rendah secara langsung berdampak pada menurunnya aktivitas ekonomi di lingkungan bandara, karena berkurangnya pengguna fasilitas seperti gerai ritel, restoran, dan layanan lainnya. Dalam kondisi ini, penyedia layanan komersial di bandara akan mengalami penurunan jumlah pelanggan potensial, yang berdampak pada berkurangnya transaksi dan pendapatan (Nugraha et al., 2023). Situasi ini menciptakan tekanan tambahan terhadap keuangan bandara secara keseluruhan, mengingat pendapatan non-aero kerap menjadi bagian penting dalam struktur pendapatan total (Ilhami & Pasundan, 2023). Selain itu, rendahnya arus penumpang juga dapat menurunkan minat calon penyewa dalam berinvestasi di ruang komersial bandara, karena tingkat aktivitas yang rendah dianggap sebagai hambatan terhadap potensi keuntungan (Afitasari, 2023). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang komprehensif untuk meningkatkan lalu lintas penumpang, seperti memperkuat promosi, meningkatkan daya tarik fasilitas komersial, dan mengembangkan bandara sebagai destinasi belanja dan rekreasi guna mendukung pertumbuhan pendapatan non-aero (Izdihar, 2023).

Ketersediaan ruang komersial di dalam area bandara merupakan faktor penting yang turut menentukan optimalisasi pendapatan non-aero. Keterbatasan atau bahkan ketiadaan ruang komersial yang memadai dapat memberikan dampak negatif yang cukup signifikan terhadap pendapatan bandara (Noverio & Nieamah, 2022). Ketika fasilitas ruang usaha tidak mencukupi, bandara akan mengalami kesulitan dalam menarik minat penyewa potensial seperti pelaku usaha ritel dan penyedia jasa lainnya, sehingga peluang memperoleh pendapatan dari sewa, kontrak kemitraan, dan pajak penjualan menjadi berkurang. Selain itu, terbatasnya ruang usaha juga berdampak pada kurangnya ragam produk dan layanan yang tersedia bagi penumpang, yang dapat mengurangi minat mereka untuk berbelanja atau memanfaatkan layanan di dalam terminal (Afitasari, 2023). Kondisi ini tidak hanya menghambat diversifikasi sumber pendapatan, tetapi juga mengurangi daya saing bandara dalam konteks regional maupun global. Dalam jangka panjang, keterbatasan ruang komersial dapat menghambat ekspansi fasilitas serta modernisasi infrastruktur komersial yang diperlukan untuk menjawab permintaan pasar yang terus berkembang. Oleh karena itu, pengembangan ruang komersial yang terencana dan investasi pada infrastruktur yang mendukung menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas dan efektivitas pemanfaatan ruang usaha di lingkungan bandara (Yarlina et al., 2022).

Uraian dari data di atas tersebut maka penulis mengambil kesimpulan bahwa di butuhnya penelitian mengenai **‘STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN NON AERO DI BANDARA INTERNASIONAL KERTAJATI’** dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan non aero di Bandara Internasional Jawa Barat.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam dan detail mengenai individu atau fenomena yang diteliti. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan interaksi langsung melalui wawancara intensif, sehingga sangat tepat diterapkan dalam studi mengenai strategi pemasaran digital pariwisata dalam meningkatkan pendapatan non-aeronautikal di Bandara Kertajati, Jawa Barat. Menurut Moleong (2016), penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer melalui proses wawancara dengan para informan terkait yaitu pelaku usaha/ pemilik usaha, dan konsumen untuk mendapatkan data serta dilakukan dengan dokumentasi atau pengambilan gambar atau foto sebagai bukti telah melakukan penelitian di bandar udara internasional kertajati Jawa Barat. Pengumpulan data dapat dilaksanakan melalui berbagai metode yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif lapangan, yang bertujuan untuk memahami serta menjelaskan fenomena sosial yang terjadi. Sugiyono (2015) juga menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, pemeriksaan keabsahan data meliputi uji kredibilitas (credibility) serta uji transferabilitas (transferability).

## HASIL PENELITIAN

### a. Penerapan Strategi Pemasaran Digital Tourism untuk mendukung Peningkatan Pendapatan Non Aero di Bandara Internasional Kertajati Jawa Barat

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara bersama informan 1 sebagai Manager Marketing PT BIJB dan informan 2 sebagai staff komersil PT BIJB memaparkan bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Digital Tourism untuk mendukung Peningkatan Pendapatan Non Aero di Bandara Internasional Kertajati Jawa Barat sebagai berikut:

#### 1) *Product* (Produk)

Layanan shuttle merupakan salah satu produk non aero yang dikembangkan Bandara Internasional Kertajati untuk mendukung konektivitas penumpang dan menunjang pendapatan di luar sektor penerbangan. Sebagai bagian dari strategi digital tourism, layanan shuttle memerlukan pendekatan pemasaran yang efektif melalui media digital agar dikenal luas dan diminati.

*"jadi kita harus sepakati, tentunya untuk bisnis bandara tidak terlepas dari Bisnis Aero, Bisnis Non Aero juga bergantung pada Bisnis Aero. Ketika Kepadatan maskapai ramai, ya bisnis non aero utamanya shuttle juga akan ramai, itu otomatis saja."*  
(Informan 1, Jum'at. 23 Mei 2025, Pukul 13.35 WIB)

Seperti yang di kemukakan oleh informan 1 mengatakan bahwa bisnis non aero seperti shuttle (berupa bus kecil atau mobil yang digunakan untuk mengangkut penumpang antara bandara ke hotel, antar gedung perkantoran, atau tempat wisata. Shuttle juga dapat digunakan untuk mengangkut penumpang dari satu titik ke titik lain di dalam suatu wilayah) Dengan kata lain, semakin padat jadwal dan frekuensi penerbangan yang terjadi di bandara, maka secara langsung akan berdampak pada peningkatan permintaan terhadap layanan non aero, termasuk layanan *shuttle*. sangat bergantung pada bisnis aero (penerbangan). Semakin padat jadwal penerbangan, otomatis layanan non-aero juga akan meningkat.

## 2) Price (Harga)

Harga merupakan elemen penting dalam menarik minat konsumen terhadap layanan non aero seperti shuttle di Bandara Internasional Kertajati. Penetapan harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing di era digital. Dalam konteks pemasaran digital tourism, strategi penentuan harga shuttle perlu disesuaikan dengan perilaku pasar serta didukung oleh promosi yang tepat sasaran.

*"Misalnya kita tujuannya ke Jatinangor ya pakai arnes, karena armada shuttle yang menyediakan adalah arnes. Dengan asumsi harga yang kemudian dihabiskan kita bisa melihat B to Bnya harus jalan. Artinya Harga tetap ekonomis bagi penumpang bandara."* (Informan 2, Jum'at. 23 Mei 2025, Pukul 13.55 WIB)

Seperti yang dikemukakan oleh Informan 2, salah satu contohnya adalah penggunaan shuttle Arnes untuk tujuan Jatinangor. Karena layanan ini disediakan oleh mitra armada, maka kerja sama business to business yaitu hubungan bisnis antara dua perusahaan atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, seperti penyediaan produk atau layanan yang perlu dijalankan agar harga tetap ekonomis bagi penumpang Bandara Kertajati.

## 3) Place (Tempat)

Penempatan layanan shuttle pada lokasi yang strategis merupakan faktor penting dalam menjamin aksesibilitas dan kenyamanan bagi penumpang di Bandara Internasional Kertajati. Dalam strategi pemasaran digital pariwisata, aspek place tidak hanya mencakup lokasi fisik, tetapi juga meliputi bagaimana informasi mengenai lokasi dan akses layanan disajikan secara digital untuk menjangkau calon pengguna secara efektif.

*"Sangat mudah dijangkau untuk layanan shuttle ini, tempatnya di Lantai 1 Kedatangan di tengah-tengah bangunan. Ada juga Signage atau penanda jadi seluruh penumpang dapat mengenalinya dengan baik".* (Informan 2, Jum'at. 23 Mei 2025, Pukul 14.20 WIB)

Seperti yang di kemukakan oleh informan 2, Jum'at. 23 Mei 2025, Pukul 14.20 WIB mengatakan bahwa Layanan shuttle mudah dijangkau, berlokasi di Lantai 1 Kedatangan, tepat di tengah bangunan, dengan penanda yang jelas sehingga mudah dikenali penumpang.

## 4) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran digital tourism untuk memperkenalkan dan menarik minat masyarakat terhadap layanan non aero seperti shuttle di Bandara Internasional Kertajati. Dalam era digital, promosi harus dilakukan secara terpadu melalui berbagai platform digital agar informasi dapat tersampaikan secara luas, cepat, dan tepat sasaran.

*"Promosi itu tidak bisa sendiri yah, artinya perlu ada kerja sama yang hadir. Bentuk Promosi yang dihadirkan oleh kita adalah kolaborasi promosi. Dan diantaranya kita kolaborasi dengan Pemprov Jawa Barat dalam hal ini pemegang saham kita, melalui Dinas Perhubungan. Apa bentuknya? Ya tiket antarmoda atau shuttle gratis yang dihadirkan."* (Informan 1, Jum'at. 23 Mei 2025, Pukul 14.30 WIB)

Seperti yang di kemukakan oleh informan 1, Jum'at. 23 Mei 2025, Pukul 14.30 WIB mengatakan bahwa Promosi harus melalui kerja sama, seperti kolaborasi dengan Pemprov Jawa Barat lewat Dinas Perhubungan, dengan menghadirkan tiket antarmoda atau shuttle gratis.

#### 5) *Timming Strategy*

Waktu pelaksanaan promosi merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran digital pariwisata, khususnya dalam menarik perhatian calon penumpang terhadap layanan shuttle di Bandara Internasional Kertajati. Penyesuaian waktu promosi dengan momen-momen tertentu, seperti musim liburan atau periode peningkatan jumlah penumpang, dapat mendorong optimalisasi penggunaan layanan shuttle di Bandara Kertajati.

*"Persiapan produksi yang hadir misalnya saat mudik lebaran, itu kita perlu kumpulan semua antarmoda dan menjelaskan serta mensosialisasikan misalnya tiket gratis promosinya hal tersebut dijelaskan terlebih dahulu. Pemberian subsidi dari pemerintah dengan kuota 8.000 tiket juga harus digodok, paling mepet 1 bulan, idelanya 3 bulan, biasanya yang terjadi dilapangan hanya 2 bulan."* (Informan 1, Jum'at. 23 Mei 2025, Pukul 14.50 WIB)

Seperti yang di kemukakan oleh informan 1, mengatakan bahwa saat mudik lebaran, BIJB perlu megumpulkan antarmoda untuk sosialisasi tiket gratis dan subsidi pemerintah dengan kuota 8.000 tiket, yang idealnya disiapkan 3 bulan sebelum, tapi biasanya hanya 2 bulan.

### **b. Upaya Bandara Internasional Kertajati dalam Meningkatkan Pendapatan Non Aero di Bandara Internasional Kertajati Melalui Pemasaran Dgital Tourism**

#### 1) *Konsistensi Posting*

Konsistensi dalam melakukan posting di media sosial merupakan salah satu upaya penting dalam strategi pemasaran digital pariwisata untuk meningkatkan pendapatan non-aero di Bandara Internasional Kertajati. Dengan rutin menyajikan konten yang relevan dan menarik, Bandara Kertajati dapat menjaga keterlibatan audiens, memperkuat kesadaran merek, serta mendorong minat masyarakat terhadap layanan non aero seperti shuttle dan fasilitas pendukung lainnya.

*"Konsistensi Postingan itu sangat penting tentunya untuk meningkatkan daya tarik netizen, tentunya spesifikasi audiensnya bagi penumpang yang menggunakan jasa pelayanan di Bandara Kertajati. Jika ditanya terkait dengan seberapa sering, tentunya 3 – 4 kali postingan dalam 1 minggu kita terus posting segala informasi bukan hanya mengenai antarmoda juga ke kegiatan promosi perusahaan dan aktivitas perusahaan."* (Informan 3, Jum'at. 23 Mei 2025, Pukul 15.40 WIB)

Seperti yang di kemukakan oleh informan 3, mengatakan bahwa konsistensi posting sangat penting untuk menarik penumpang Bandara Kertajati. BIJB biasanya posting 3-4 kali seminggu, mencakup info antarmoda, promosi, dan aktivitas perusahaan.



## 2) Konten Interaktif

Konten interaktif melihat sejauh mana konten tersebut dapat membangun engagement kuat antara pengguna jasa shuttle Bandara Kertajati. Konten interaktif berfokus pada bagaimana konten tersebut mendapatkan engagement yang bagus dan dapat menjadikan sebuah konten lebih interaktif.

*"Kita itu jenis konten banyak, dan konten interaktif biasanya diposting di story, pun dengan reels, minimal kita itu lakukan 1 minggu 1 kali, konten-konten yang mengundang reaksi netizen untuk berkomentar atau membalas story Instagram. Ini menjadi kewajiban bagi kami, dikarenakan adanya keterkaitan penting engagement dan tingkat keberhasilan di Instagram." (Informan 3, Jum'at. 23 Mei 2025, Pukul 15.55 WIB)*

Seperti yang di kemukakan oleh informan 3, mengatakan bahwa Bandara Kertajati rutin posting konten interaktif seperti story dan reels minimal seminggu sekali untuk mendorong respons netizen, karena hal ini penting untuk meningkatkan engagement dan keberhasilan di Instagram.

## 3) Respon Aktif

Respon aktif terhadap komentar dan pertanyaan pengguna di media sosial pada Instagram Bandara Kertajati merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran digital pariwisata yang diterapkan oleh Bandara Internasional Kertajati. Dengan memberikan tanggapan yang cepat dan tepat, Bandara Kertajati tidak hanya membangun hubungan yang lebih erat dengan calon pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan non aero, khususnya layanan shuttle.

*"Cara terbaik untuk mengelola komentar negatif adalah dengan cara mendengarkan keluhannya terlebih dahulu, setelahnya hal tersebut dijadikan sebagai sebuah referensi program. Jika programnya mengenai jarak antara Bandung dan Kertajati, maka yang harus dihadirkan untuk mengoptimalkan brand adalah membuat kampanye dengan layanan antarmoda gratis misalnya untuk menunjang citra bagaimana kemudian perjalanan dari Bandung ke Kertajati berjalan dengan lancar." (Informan 3, Jum'at. 23 Mei 2025, Pukul 13.35 WIB)*

Seperti yang di kemukakan oleh informan 3, mengatakan bahwa komentar negatif sebaiknya didengar dulu, lalu dijadikan masukan program. Misalnya soal jarak Bandung-Kertajati, solusinya bisa lewat kampanye layanan antarmoda gratis untuk memperkuat citra kemudahan akses. Citra buruk perusahaan adalah persepsi negatif dari publik akibat layanan yang kurang memuaskan atau isu yang viral. Seperti yang di kemukakan oleh informan 3, komentar negatif seperti soal jarak Bandung-Kertajati sebaiknya didengar dan dijadikan masukan. Misalnya, dengan kampanye antarmoda gratis untuk menunjukkan kemudahan akses. Ini penting karena viralitas bisa memperburuk citra, tapi juga bisa menjadi peluang membangun citra positif jika direspons dengan bijak. Feedback netizen menjadi cermin untuk mengelola brand secara adaptif dan responsif.

## PEMBAHASAN

### a. Penerapan Strategi Pemasaran Digital Tourism untuk mendukung Peningkatan Pendapatan Non Aero di Bandara Internasional Kertajati Jawa Barat

#### 1) Product (Produk)

Hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara menunjukkan bahwa layanan non-aero berupa shuttle antarmoda di Bandara Kertajati telah dijalankan dengan baik melalui penerapan strategi pemasaran yang kuat, khususnya dalam aspek produk, promosi digital, dan kerja sama strategis. Produk shuttle ini dinilai memiliki nilai tambah dengan harga terjangkau, kualitas premium, serta sinkronisasi jadwal dengan penerbangan, sejalan dengan teori Kotler (2022) tentang nilai produk dan Haenlein (2010) terkait efektivitas

media sosial. Promosi melalui Instagram @infobijb dilakukan secara konsisten dan interaktif untuk meningkatkan engagement dan brand awareness. Selain itu, kerja sama dengan hotel di Cirebon memperluas aksesibilitas dan memperkuat integrasi transportasi antarmoda, yang sesuai dengan pandangan Patel (2022) tentang pentingnya digital storytelling untuk membangun koneksi emosional. Dengan demikian, Bandara Kertajati telah berhasil mengimplementasikan konsep marketing mix, khususnya pada aspek produk, dan menghadirkan layanan shuttle yang bernilai dan kompetitif di pasar layanan non-aero.

2) *Price* (Harga)

Pendekatan value-based pricing yang diterapkan oleh Bandara Kertajati dalam layanan shuttle antarmoda menekankan bahwa penetapan harga didasarkan pada nilai yang dirasakan pelanggan, bukan sekadar biaya produksi atau harga pesaing. Hal ini sesuai dengan pandangan Hinterhuber (2008) yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, penciptaan nilai tambah, dan komunikasi nilai secara efektif. Informan 1 dari PT BIJB menyatakan bahwa harga murah menjadi daya tarik utama konsumen, menunjukkan bahwa Bandara Kertajati berhasil memadukan nilai ekonomis dengan persepsi kualitas layanan. Melalui kerja sama B2B, seperti dengan Arnes Shuttle, Bandara Kertajati mampu menghadirkan layanan berkualitas dengan harga kompetitif, yang mencerminkan strategi value quantification—yaitu pengukuran manfaat ekonomi produk dibandingkan alternatif lain. Teori ini diperkuat oleh Narus (1998) dan Monroe (2003), yang menyatakan bahwa penentuan harga yang berlandaskan manfaat pelanggan dapat menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang dan nilai bersama antara perusahaan dan mitra. Maka, strategi harga Bandara Kertajati tidak hanya fokus pada efisiensi biaya, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang unggul melalui nilai fungsional dan finansial.

3) *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan faktor strategis dalam keberhasilan operasional layanan, termasuk dalam konteks digital dan jasa langsung seperti layanan shuttle di Bandara Kertajati. Penempatan layanan shuttle di Lantai 1 area Kedatangan, tepat di pusat terminal, menunjukkan upaya Bandara Kertajati dalam mengoptimalkan aspek place dalam bauran pemasaran. Lokasi ini memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kenyamanan bagi penumpang, sejalan dengan pandangan Evans (2013) bahwa lokasi yang tepat meningkatkan efektivitas operasional layanan. Pandangan Kotler (2021) dan Bitner (1981) juga menegaskan bahwa lokasi tidak hanya menyangkut letak fisik, tetapi juga persepsi kualitas dan kemudahan distribusi layanan. Hasil analisis dan wawancara menunjukkan bahwa Bandara Kertajati menempatkan layanan shuttle sebagai produk prioritas dengan dukungan lokasi strategis, yang secara langsung mendukung peningkatan kepuasan pelanggan serta kontribusi terhadap pendapatan non-aero bandara.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi memegang peran penting dalam strategi pemasaran layanan shuttle antarmoda di Bandara Kertajati, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler (2016) bahwa tujuan utama promosi adalah menyampaikan nilai dan manfaat produk serta mendorong tindakan konsumen. Bandara Kertajati mengimplementasikan strategi promosi terpadu yang menggabungkan media digital sebagai saluran utama dengan kolaborasi konvensional, seperti kerja sama bersama Dinas Pariwisata Majalengka untuk memperkuat daya tarik wisata sekitar bandara. Sesuai prinsip Integrated Marketing Communications (IMC) dari Belch (2018), promosi dilakukan secara terkoordinasi agar pesan kepada konsumen konsisten dan membentuk persepsi positif. Promosi kolaboratif juga diwujudkan melalui kerja sama dengan Dinas Perhubungan Jawa Barat yang memberikan



tiket shuttle gratis, serta dengan tenant-tenant seperti CFC dan Satu Rasa Indonesia yang menawarkan diskon kepada pengguna layanan shuttle. Strategi co-branding ini menciptakan nilai tambah dan pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh, sejalan dengan konsep promosi berorientasi sinergi menurut Kotler (2022). Dengan demikian, promosi yang dilakukan PT BIJB melalui tim marketing dan komersial dinilai berhasil memperkuat citra dan penggunaan layanan shuttle di Bandara Kertajati.

5) *Timing Strategy*

Strategi waktu peluncuran promosi memegang peranan penting dalam keberhasilan pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2022) melalui konsep *market timing*, di mana promosi yang dilakukan saat minat dan kebutuhan pasar sedang tinggi akan menghasilkan dampak maksimal. Hal ini sejalan dengan pandangan McDaniel (2012) dan Aaker (2011) yang menekankan pentingnya menyelaraskan peluncuran dengan kesiapan pasar dan mengenali *window of opportunity*. Bandara Kertajati telah menerapkan prinsip ini dengan meluncurkan promosi layanan shuttle pada saat arus penumpang tinggi, sehingga relevansi dan efektivitas kampanye meningkat. Selain itu, koordinasi dengan mitra antarmoda memperkuat keberhasilan strategi, karena promosi tidak hanya dilakukan pada waktu yang tepat, tetapi juga disiapkan dan didistribusikan secara terstruktur. Oleh karena itu, strategi promosi berbasis waktu di Bandara Kertajati menjadi bagian integral dari komunikasi pemasaran yang efektif, serta memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan penggunaan layanan dan pendapatan non-aero.

**b. Upaya Bandara Internasional Kertajati dalam Meningkatkan Pendapatan Non Aero di Bandara Internasional Kertajati Melalui Pemasaran Digital Tourism**

1) Konsistensi Posting

Solomon (2017) menekankan bahwa engagement di media sosial adalah strategi penting untuk membangun koneksi antara merek dan konsumen serta meningkatkan brand awareness, sejalan dengan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran konten secara cepat dan luas. Dalam konteks Bandara Kertajati, akun Instagram resmi @infobijb telah dimanfaatkan secara optimal sebagai saluran digital branding yang memperluas jangkauan informasi promosi, khususnya untuk layanan non-aero seperti shuttle antarmoda. Berdasarkan observasi dan wawancara, BIJB menunjukkan strategi komunikasi yang konsisten melalui konten visual menarik, informasi aktual, serta interaksi dua arah dengan publik. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat engagement dan citra bandara, tetapi juga mencerminkan strategi komunikasi digital yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan mendukung peningkatan visibilitas layanan serta pendapatan non-aero secara keseluruhan.

2) Konten Interaktif

Konten interaktif, sebagaimana dikemukakan oleh Patel (2010, 2020), memainkan peran strategis dalam pemasaran digital karena mampu mendorong partisipasi audiens, memperkuat hubungan antara brand dan pengguna, serta memberikan masukan berharga bagi perusahaan. Jenis konten seperti polling, kuis, dan sesi tanya jawab tidak hanya menciptakan interaksi dua arah yang aktif, tetapi juga meningkatkan engagement melalui likes, shares, dan komentar, yang pada akhirnya memperluas jangkauan konten dan memperkuat brand awareness. Dalam konteks optimalisasi pendapatan non-aero di Bandara Kertajati, konten interaktif menjadi alat penting untuk menarik perhatian publik di media sosial, sekaligus membangun citra positif terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penerapan konten interaktif dalam strategi digital BIJB sangat penting untuk meningkatkan visibilitas, memperdalam koneksi dengan audiens, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

3) Respon Aktif

Bandara Kertajati telah menunjukkan komitmen kuat dalam menerapkan manajemen komunikasi digital yang responsif dan profesional melalui kehadiran admin khusus yang aktif menanggapi komentar dan pesan di media sosial. Hal ini mencerminkan keseriusan dalam menjaga kualitas pelayanan dan memperkuat hubungan dengan publik. Respons aktif ini selaras dengan teori Haenlein (2010) dan Faulds (2009) yang menekankan pentingnya interaksi dua arah dan penanganan kritik secara profesional untuk membangun loyalitas serta menjaga reputasi merek. Patel (2020) juga menyatakan bahwa umpan balik negatif dapat menjadi peluang perbaikan, yang telah diterapkan Bandara Kertajati dalam strategi komunikasi digitalnya.

Dalam menghadapi komentar negatif, Bandara Kertajati menerapkan enam langkah strategis: merespons cepat dan sopan, menjaga ketenangan, menyampaikan permintaan maaf jika perlu, memberikan solusi, melakukan penanganan personal melalui Direct Message, serta menjadikan kritik sebagai bahan evaluasi layanan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra positif bandara dan mendorong kepercayaan publik. Dengan pendekatan yang terencana dan humanis, Bandara Kertajati mampu mengelola komunikasi digital secara efektif dan menjadikannya bagian integral dari peningkatan layanan dan reputasi.

## KESIMPULAN

- a. Penerapan strategi pemasaran digital di Bandara Internasional Kertajati terbukti memainkan peran penting dalam mendukung peningkatan pendapatan non aero. Pemasaran digital memungkinkan pihak bandara untuk membangun awareness, menciptakan daya tarik, serta mendorong konversi yang mengarah pada peningkatan aktivitas komersial di luar sektor aero. Melalui pemanfaatan media sosial, konten promosi berbasis lokal, serta kolaborasi dengan platform digital pariwisata, bandara berhasil menampilkan layanan dan potensi destinasi secara lebih luas dan menarik bagi pengunjung non-penumpang. Pemasaran dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi nilai tambah dalam mengeksplorasi jasa bandara sebagai bagian dari ekosistem pariwisata. Dengan demikian, strategi pemasaran digital menjadi instrumen kunci dalam menciptakan daya saing dan mendukung keberlanjutan pendapatan non aero di tengah dinamika industri kebandarudaraan.
- b. Upaya yang dilakukan oleh Bandara Internasional Kertajati dalam meningkatkan pendapatan non aero, khususnya melalui layanan antarmoda atau shuttle, menunjukkan hasil bahwa konsumen sangat antusias menggunakan shuttle di Bandara Kertajati. Dalam hal peningkatan penumpang shuttle, Bandara Kertajati menggunakan promosi di media sosial dan meningkatkan interaksi. Hal ini terlihat dari tingginya partisipasi penumpang dalam program promosi shuttle yang ditawarkan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan non aero. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Bandara Kertajati mampu menerjemahkan konsep engagement ke dalam praktik pemasaran digital yang efektif. Meski demikian, keberhasilan ini juga memunculkan tantangan baru, yaitu pentingnya pemilahan segmentasi pasar yang tepat untuk pengembangan layanan non aero lainnya. Selain itu, penulis menilai bahwa terdapat kebutuhan mendesak untuk menjaga keseimbangan antara bisnis aero dan non aero, karena keduanya saling mendukung secara strategis. Dengan meningkatkan pergerakan pesawat (aero), potensi pasar untuk layanan non aero juga otomatis meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akib, R. M. I., Fachri, M., & Kalbuana, N. (2024). Optimalisasi Pendapatan Non-Aeronautika Bandar Udara: Strategi Bisnis Iklan dan Pengembangan Fasilitas Lounge. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(3c), 1358-1366.
- Arsan, B., Sihite, M., & Derriawan, D. (2021). Strategi Peningkatan Performa Pendapatan Non-Aeronautika Berbasis Mix Marketing, Market Orientation dengan Word-Of-Mouth (Testimony) Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(04), 446-454.
- Baskoro, A. M., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2024). Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Jasa Satrio Tour & Travel Sidoarjo. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(7), 71-80.
- Candra, D. A., & Afriyanto, D. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Non Aeronautical Di Bandara : Lokasi Strategis, Volume Lalu Lintas, Ruang Komersial, Strategi Pemasaran Dan Kerjasama Bisnis. *Jurnal Akutansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(4), 374-387.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Devi, N. S. K., Sirajuddin, S., & Supardi, S. (2024). Strategi Penggunaan Media Digital Dalam Promosi Paket Wisata Di CV. Coren Lombok Travel. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6), 941-948.
- Fikri, R. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Pada Tenant di Bandar Udara Xyz Berdasarkan Hasil Market Basket Analysis (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya).
- Fitriana, M., Ernawati, R., & Astuti, P. K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Wisata CV. SKR Tour & Travel di Era New Normal. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 157-165.
- Hendri, M. I. (2024). Strategi Pengembangan Kewirausahaan UMKM Dengan Pendekatan Ovip Dalam Mendukung Pengembangan Kawasan Aero City Di Kota Singkawang. *Journal of Syntax Literate*, 9(3).
- Karmila, K., & Ardan, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 447-454.
- Laksana, A., Kenedi, K., & Permana, B. R. S. (2022). Digital tourism development strategy as a promotion of creative economy tourism in banten province. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 631-638.
- Mansur, A. H., & Ramayani, I. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Bagi Wirausaha di Era Digital. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(2), 1923-1929.
- Mansur, D. M., & ST, M. (2023). Strategi Pemasaran Start Up. *Strategi Pemasaran Dan Bisnis Startup*, 103.
- Maulida, R., Choir, S. S., & Putri, N. A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 238-246.
- Oktarina, C. Z., & Hubbansyah, A. K. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Horeca. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(6), 676-683.
- Ozali, I., Sarbanon, E., & Yulihapsari, I. U. (2023). Strategi Pemasaran Saudia Arabian Airlines Dalam Memenangkan Persaingan Pasar Indonesia Pasca Pandemi Virus COVID-19. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 6178-6193.
- Puspita, T. D., & Ismail, V. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(1), 10-23.

- Putra, I. G. N. B. S., Wardana, M. A., & Darsana, I. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Cahaya Mandalika* ISSN 2721-4796 (online), 4, 630-649.
- Ribhi, A. A. (2023). Dampak Strategi Digital Terhadap Tren Transaksi Online Melalui Media Sosial Pasca COVID-19 Pada UMKM Di JEPARA. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(8), 3269-3276.
- Saksiari, L. M. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di tengah pandemic covid-19 di alaya resort ubud: Marketing strategies to improve room occupation in the middle of the covid-19 pandemic at alaya resort ubud. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(1), 176-196.
- Saksiari, L. M., Wiyasha, I. B. M., & Wijaya, N. S. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Tengah Pandemic Covid-19. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(4), 941-961.
- Silvia, M (2017) Evaluasi Strategi Bisnis PT Aero System Indonesia (ASYST) Dalam Menghadapi Persaingan Industri Jasa Layanan Teknologi Informasi (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Sri, W (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UD. Sekar Mukti Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Supramono, E. (2015). *Analisis pengaruh price dan promotion terhadap penjualan rokok pada Swalayan Bintang di Sampit*. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 19-27.
- Utami, N. S., Valentine, W. A., Yuaniarni, D., Nursyahnas, W. U. N., & Kheedija, N. (2023, Juni). *Strategi pemasaran konvensional travel agent Nagra Tour dalam mempertahankan eksistensi di era digitalisasi*. Dalam Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara dan Hukum (Vol. 1, No. 1, hlm. 103-110).
- Widiantari, N. K., Amir, F. L., & Praminatih, G. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Era New Normal di Mano Beach House Restaurant Seminyak. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(2), 553-568.
- Yamawati, N. K. S. (2023). Strategi Pemasaran dan Teknologi Informasi Digital pada Patung Kayu Abstrak yang Hampir Punah di Desa Mas. *Jurnal Abdidas*, 4(4), 306-310.
- Yogiez, S.Z (2022). "Komunikasi Visual Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Pariwisata Aero Travel Indonesia" (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).